

Internet: la face cachée des produits de luxe

Brigitte Müller
Professeur assistant de marketing
Ecole des HEC
Département de management - IRM
Université de Lausanne (Suisse)
brigitte.muller@unil.ch
Tel: +41 (0)21 692 3373

Bruno Kocher
Doctorant et assistant de recherche
Ecole des HEC
Département de management - IRM
Université de Lausanne (Suisse)
Tel: +41 (0)21 692 34 78
Bruno.Kocher@unil.ch

Björn Ivens
Professeur de marketing
Ecole des HEC
Département de management - IRM
Université de Lausanne (Suisse)
Bjoern.Ivens@unil.ch
Tel: +41 (0)21 692 34 61

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'explorer dans quelle mesure la réputation et le type de vendeur influencent l'évaluation et l'intention d'achat de produits originaux et de contrefaçons dans l'industrie du luxe. Un plan d'expérience, incluant quatre différents types de vendeurs (site original vs. site de vente de contrefaçons vs. site de vente aux enchères vs. illustration d'un marché en plein air), et l'importance de la confiance dans le lieu d'achat sont analysés. Les résultats montrent une attitude plus favorable vis-à-vis des produits de luxe. Néanmoins, cette attitude ainsi que l'intention d'achat dépendent du lieu d'achat.

Abstract

This research explores to what extent reputation and type of retailer affects consumer's evaluation and purchase intention of original goods and counterfeits in the luxury industry. An experiment, including four different types of distribution channels (original website vs. online auction website vs. website selling counterfeits vs. illustration of a market), and the importance of trust toward the retailer are investigated. Results show a more favourable attitude toward luxury original goods. But attitude and purchase intention vary according to the type of retailer.

Internet: la face cachée des produits de luxe

Introduction

Ces dernières années, le phénomène des contrefaçons s'est transformé d'une activité artisanale et régionale en une industrie planétaire, représentant entre 5 et 9% du commerce mondial (Guillemin 2006). L'un des facteurs responsables de cette évolution rapide est le changement du mode de distribution. En effet, près de 30% des contrefaçons saisies à l'intérieur des frontières de l'Union Européenne ont été achetées sur Internet. Et récemment nous avons pu assister à l'attaque en justice de eBay par le groupe LVMH, dénonçant la vente de contrefaçons sur leur site (Ducourtieux 2006).

Néanmoins, bien que plusieurs auteurs (d'Astous et Gargouri 2001; Warlop et Alba 2004; Eisend et Schuchert-Güler 2006; de Matos et al. 2007) aient étudié le phénomène des contrefaçons et imitations, la littérature sur le type de détaillant reste rare. Cette recherche a pour objectif d'explorer dans quelle mesure la réputation et le type de revendeur influencent l'évaluation et l'intention d'achat de produits originaux et de contrefaçons dans l'industrie du luxe. Trois types de produits - dont deux seront étudiés dans cette recherche - peuvent être distingués: les produits originaux, les contrefaçons et les imitations. Selon Penz et Stöttinger (2005), des produits à forte image de marque et à faible technologie sont les cibles préférées des contrefacteurs. L'industrie du luxe se prête donc parfaitement à cette activité et, de ce fait, à notre recherche.

Dans un premier temps, cette recherche s'attache à étudier l'attitude des consommateurs à l'égard des produits de luxe et des contrefaçons. Deux études exploratoires (Kocher, Müller et Chauvet, 2007) ont permis de mettre en évidence la perception par les consommateurs des produits originaux, des contrefaçons et des imitations dans l'industrie du luxe. Les originaux et contrefaçons étaient, de façon répétée, évalués plus positivement que les imitations. De plus, comme le suggèrent ces premiers résultats, les contrefaçons ne sont pas toujours évaluées plus négativement que les produits originaux.

Dans un deuxième temps, nous allons analyser l'importance du canal de distribution dans la perception et le jugement de produits de luxe. Enfin, nous allons examiner la confiance inspirée par le type de lieu d'achat et son influence sur l'intention d'achat des produits de luxe.

1. La contrefaçon: un phénomène grandissant

L'activité liée à la contrefaçon est un domaine très large qui concerne pratiquement chaque secteur économique. Représentant entre 5 et 9% du commerce mondial, cette activité induit des pertes de plus de 200 milliards d'euros pour les fabricants et près de 200.000 emplois sont ainsi perdus chaque année (Guillemin 2006). Néanmoins, plus alarmant encore est la progression de cette activité. Durant la dernière décennie, elle est passée d'une activité purement artisanale et régionale à une réelle organisation industrielle, présente dans le monde entier. Cette importance grandissante a des répercussions directes sur la gestion d'une marque (Keller 1998) et a été reconnue comme un important courant de recherche à la fois par les praticiens et les chercheurs. Souligné par certains comme provoquant uniquement des retombées négatives pour les marques, d'autres pensent que les contrefaçons peuvent même aider à construire la notoriété d'une marque (Schultz et Saporito 1996).

Le phénomène des contrefaçons est d'autant plus important qu'il ne se limite pas uniquement aux personnes ne pouvant pas acheter l'original. Au contraire, comme le soulignent Prendergast, Chuen et Phau (2002) et Gentry, Putrevu et Schultz (2006), même s'ils ont les moyens de s'acheter l'original, les personnes à revenu élevé des pays développés achètent également des contrefaçons. Il s'agit donc d'un phénomène mondial, qui concerne une grande variété de catégories de produits et de nombreux consommateurs.

Pour commencer, il est important de différencier les originaux des contrefaçons et des imitations. Les originaux se distinguent des contrefaçons (ou faux), lesquelles sont des copies exactes et moins chères des produits authentiques (Kay 1990) et des imitations. Selon d'Astous et Gargouri (2001, p.153), "alors qu'une imitation de marque est conçue pour *ressembler à* et amener le consommateur à *penser à* la marque d'origine, un produit contrefait est conçu pour *être comme* l'original et fournir aux consommateurs une copie moins onéreuse". Bien que dans deux études exploratoires (Kocher, Müller et Chauvet 2007), nous nous sommes attachés à distinguer les trois types de produits, cette recherche se limite, pour l'instant, aux originaux et contrefaçons.

Une deuxième distinction concerne la contrefaçon trompeuse et la contrefaçon non trompeuse ou délibérée (Grossman et Shapiro 1988a,b; Bloch et al. 1993; Le Roux et al. 2006). La contrefaçon trompeuse existe lorsque le consommateur pense acheter un original à la place d'une contrefaçon. Dans ce cas, de nombreux dangers existent quant à l'utilisation de la contrefaçon et le consommateur se trouve être la victime des faussaires. La plupart du temps, ce dernier peut cependant identifier très clairement un produit contrefait, grâce notamment à des indicateurs tels que le prix, les matériaux utilisés ou encore le lieu d'achat (Bamossy et Scammon 1985; Chakraborty et al. 1997; Gentry et al. 2006). Dans ce cas, le consommateur achète délibérément une contrefaçon.

L'objet de cette recherche concerne le phénomène des contrefaçons dans l'industrie du luxe. Les produits de luxe (ou biens de statut) sont définis comme des "biens pour lesquels la simple utilisation ou l'exposition d'un produit marqué confère du prestige à ses propriétaires, en dehors de toute considération d'utilité fonctionnelle" (Grossman et Shapiro 1988a, p.82). Ces produits sont exclusifs et souvent vendus à des prix élevés. Comme le soulignent Dubois et Paternault (1995, p.71), "les produits de luxe sont achetés pour ce qu'ils signifient, au-delà de ce qu'ils sont".

Bien que de nombreux chercheurs (Ang et al. 2001; d'Astous et Gargouri 2001; Warlop et Alba 2004; Eisend et Schuchert-Güler 2006; de Matos et al. 2007) ont travaillé dans ce domaine de recherche, la littérature reste incomplète sur un certain nombre d'aspects. L'achat d'une contrefaçon de produits de luxe représente principalement une décision concernant la marque (Gentry et al. 2001), mais peu de chercheurs ont analysé l'achat d'une marque en particulier plutôt que d'une catégorie de produits (Leisen et Nill 2001; Yoo et Lee 2005). Par ailleurs, la plupart des recherches se sont focalisées sur la réponse des consommateurs à l'égard des contrefaçons (Wee, Tan et Cheok 1995; Ang et al. 2001; de Matos et al. 2007) beaucoup plus que sur les caractéristiques personnelles des acheteurs. De plus, comme le soulignent Eisend et Schuchert-Güler (2006), la plupart des recherches étaient effectuées avec des répondants provenant d'Asie ou des Etats-Unis. Enfin, de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'attitude à l'égard des contrefaçons en général et non d'un produit en particulier (Tom et al. 1998; Ang et al. 2001). Cette recherche essaye de combler ces différentes lacunes.

La proposition principale de ce papier est de mesurer l'influence du type de détaillant sur l'attitude et les intentions d'achat du consommateur de produits originaux et de contrefaçons. Dans un premier temps, nous examinons l'attitude du consommateur vis-à-vis de ces deux types de produits et mettons en évidence des facteurs qui peuvent influencer l'achat ou non de contrefaçons. Dans un deuxième temps, nous étudions la manière avec laquelle le canal de distribution peut modérer les intentions d'achat. La confiance envers le lieu d'achat est ensuite intégrée dans l'analyse.

Plus précisément, nous cherchons à répondre à deux questions de recherche. Notre première question de recherche concerne la perception des originaux et contrefaçons, en mesurant l'attitude des consommateurs à l'égard de ces deux types de produits.

La seconde question de recherche traite des facteurs pouvant empêcher un consommateur d'acheter des contrefaçons. Est-ce la même chose d'acheter une contrefaçon sur un marché pendant ses vacances en Thaïlande que sur un site Internet? Nous pensons que le type de détaillant et la confiance dans le revendeur peuvent affecter le processus d'achat de contrefaçons sur Internet. Des recherches antérieures ont déjà exploré le type de détaillant mais se sont principalement concentrées sur les centres commerciaux et les marchés aux puces (Bloch et al. 1993; Cordell et al. 1996; Tom et al. 1998).

1.1. Originaux et contrefaçons - quelle perception ?

Actuellement deux chemins différents - mais non mutuellement exclusifs - pourraient expliquer de quelle façon les consommateurs perçoivent les contrefaçons en comparaison aux produits originaux. L'un de ces chemins se rapproche de la vision de Grossman et Shapiro (1988a, p.81) selon laquelle "le produit offre un bon rapport valeur-prix à la lumière de sa qualité ou utilité". D'un autre côté, l'achat de produits de luxe est principalement destiné à "satisfaire l'appétit des acheteurs pour les significations symboliques" (Dubois et Duquesne 1993, p.37). En conséquence, les consommateurs peuvent acheter les contrefaçons pour les labels (logo, marque) ou les caractéristiques de design qu'ils estiment être précieux (Tom et al. 1998). Ceci souligne le fait que la décision d'achat d'une contrefaçon est davantage liée à la marque qu'au produit lui-même. "Lorsque le capital-marque commence à fortement symboliser une image plutôt que des attributs de produits plus tangibles, les consommateurs commencent à regarder la marque et le produit comme des entités différentes, servant des buts différents" (Gentry et al. 2001, p.258). De ce fait, même des individus ayant un revenu important achètent des contrefaçons, peu importe s'ils peuvent se permettre de payer la marque originale (Gentry, Putrevu and Schultz 2006).

En suivant Gentry, Putrevu et Schultz (2006), nous pouvons distinguer différents types de contrefaçons :

Tableau 1 : les différents dérivés des produits de luxe

Pièce originale	Second	Surplus	Imitation légitime	Contrefaçon de bonne qualité	Contrefaçon de faible qualité
Produit original avec garantie complète	Produits autorisés par le fabricant, défectueux ou dépassés	Produits non autorisés par le fabricant mais produit localement selon les standards des produits originaux	Détaillants copiant les modèles des grandes marques	Non produit selon les standards originaux mais similaires sur des attributs clés	Significativement différent de l'original sur plusieurs attributs clés

Etant donné que les originaux et contrefaçons sont quasi identiques d'un point de vue visuel, l'attitude vis-à-vis de ces deux types de produits ne devrait pas différer de manière considérable. De ce fait, nous proposons que :

H1 : L'attitude vis-à-vis des produits de luxe ne diffère pas de celle envers les contrefaçons.

Cette première hypothèse peut se justifier notamment par la variable prix. En effet, le prix est certainement l'une des variables clés dans le processus d'achat d'un consommateur et semble, d'après Wee et al. (1995), être le principal motif d'achat de contrefaçons. En effet, ce n'est pas tant le prix qui importe mais plus le rapport qualité-prix. Nia et Zaichkowsky (2000) ont notamment montré que produits de luxe et contrefaçons étaient évalués de manière similaire lorsqu'on évalue la valeur du produit par rapport au prix.

1.2. L'importance du canal de distribution

Plusieurs raisons peuvent expliquer l'utilisation ou non d'un certain type de revendeur ou canal de distribution. Nous allons passer en revue ces différents facteurs en montrant leur importance dans l'achat de contrefaçons.

La pression sociale peut jouer un rôle important dans le comportement du consommateur. Comme le précise Albers-Miller (1999), deux situations peuvent se présenter: soit la personne est seule et libre de toute pression sociale, soit la personne est entourée et sujette à l'exercice d'une pression sociale. Dans ce cas, cette dernière peut s'exercer dans les deux sens, vers ou à l'encontre d'un comportement illicite en fonction du comportement des autres.

Comme le démontre Gellerman (1986), une personne est plus susceptible de s'engager dans un mauvais comportement lorsqu'elle pense que son acte ne sera pas découvert ou rendu public. Ce comportement est évidemment plus probable lorsque le consommateur est seul, comme c'est souvent le cas face à son ordinateur. Cette raison pourrait justifier un achat plus poussé via Internet.

Néanmoins, l'image du magasin peut également jouer un rôle important dans la perception de la contrefaçon. Comme le montrent d'Astous et Gargouri (2001), un magasin ayant une bonne image représente un gage de qualité pour la contrefaçon et amène les consommateurs à évaluer les produits de luxe plus positivement. Ils sont perçus comme étant moins risqués et de meilleure qualité. C'est ainsi que "la réputation du revendeur permet de diminuer le risque perçue ainsi que la peur de perdre de l'argent" (Cordell et al. 1996, p.44). De plus, la vente à

distance, telle que les catalogues, présente des risques plus importants que les achats dans un magasin traditionnel (Hawes et Lumpkin 1986). Au contraire, Bloch et al. (1993) ont montré que la réputation du magasin n'intervient pas dans le choix déclarée par le consommateur d'acheter une contrefaçon ou un produit de luxe.

Pour finir, selon Penz et Stöttinger (2005), moins il y a d'obstacles à l'achat de contrefaçons, par exemple, en termes de temps pour les trouver ou de barrières géographiques, plus les consommateurs seront tentés d'en acheter. Ceci peut notamment expliquer la prolifération des sites consacrés aux contrefaçons.

Ces différentes raisons pouvant influencer la perception d'un produit en fonction de son canal de distribution nous amènent à notre première proposition:

P1: L'attitude vis-à-vis du produit varie en fonction du lieu d'achat du produit.

Le développement rapide d'Internet et des achats en ligne n'est certainement pas innocent dans le développement des ventes de contrefaçons. C'est ainsi que l'année passée, on a pu lire dans la presse: "Vente de contrefaçons: Ebay et Yahoo France épinglés par les fabricants" (Guillemin 2006). Cet article nous apprend notamment que Louis Vuitton a pu recenser 235.000 copies de ses produits sur un seul site.

Par ailleurs, sur Internet, la question de la confiance est amplifiée, dû notamment à l'absence de contact physique avec un vendeur ou un produit. La cible première de la confiance du consommateur est alors l'organisation elle-même ou le site Internet. Cette confiance devient d'autant plus importante pour le consommateur lorsqu'il s'agit de la première visite et qu'aucune relation de confiance n'a encore pu être établie (Lim et al. 2006).

D'après Doney et Cannon (1997), la taille et la réputation d'un magasin classique sont les facteurs qui évoquent le plus fortement la confiance auprès des consommateurs. Jarvenpaa et al. (2000) montrent que ce sont les mêmes facteurs qui sont responsables de la confiance des visiteurs dans un site en ligne. Néanmoins, il s'agirait plus de la taille perçue par le consommateur et non pas de la taille réelle du magasin. De même, la réputation est celle perçue par le consommateur, c'est-à-dire l'étendue avec laquelle l'acheteur croit qu'une organisation de vente est honnête et soucieuse de ses clients (Doney et Cannon 1997). Cette confiance que le visiteur a dans un site en ligne affecte à son tour son attitude vis-à-vis de ce magasin en ligne, qui elle, influence l'intention d'achat (Jarvenpaa et al. 2000).

Enfin, Quelch et Klein (1996) avancent que les consommateurs vont préférer des sites qui représentent un marchand avec lequel ils sont déjà familiers à travers les canaux traditionnels. L'une des conséquences de la confiance est qu'elle réduit le risque perçu par le consommateur quant au comportement opportuniste du vendeur (Ganesan 1994).

Nous examinons plus précisément la confiance cognitive "basée sur des représentations cognitives rapides ou premières impressions" (Lim et al. 2006, p.236). En effet, sur Internet, la première impression est largement basée sur l'interface et les caractéristiques de design du site. De ce fait, il est important pour un vendeur sur Internet d'inspirer suffisamment de confiance pour persuader les individus d'acheter dès leur première visite (McKnight et al. 2002). "En jugeant un site comme étant de bonne qualité, le consommateur va supposer que le vendeur dispose d'attributs positifs et va former des intentions de confiance" (McKnight et al. 2002, p.340-41).

Par conséquent, la confiance dans le vendeur ou le magasin affecte directement l'attitude du

consommateur vis-à-vis de cette entité et, de ce fait, l'intention d'achat (Jarvenpaa et al. 2000; Lim et al. 2006). Nous nous posons donc la question suivante: est-ce que l'intention d'achat diffère selon le type de site et, si oui, est-ce dû à un sentiment de confiance différent selon le lieu d'achat? Nous proposons donc que:

P2: L'intention d'achat du produit varie :

a: en fonction du lieu d'achat

b: en fonction de la confiance dans le lieu d'achat.

2. Méthodologie de la recherche

Dans l'objectif d'étudier l'influence du canal de distribution sur la perception et l'achat de contrefaçons, différents scénarios ont été envisagés. Un plan d'expérience a été construit, incluant quatre types de revendeurs et deux marques dans des catégories de produits différentes (lunettes et montres). Des copies d'écran des trois différents types de sites Internet (original vs. site de vente de contrefaçons vs. site de vente aux enchères) et l'illustration d'un marché en plein air sont utilisées pour construire les stimuli de l'expérience. Chaque scénario consistait en une photo du lieu d'achat, accompagnée d'une description très brève. Voici le scénario type pour les sites de vente en ligne :

Veillez imaginer le scénario suivant:

Vous prévoyez d'acheter [une paire de lunettes de soleil, une montre] et vous vous rendez sur un site Internet. Après quelques minutes de recherche, vous trouvez le modèle [marque] que vous cherchiez et dont voici la description.

Les répondants devaient évaluer leur attitude antérieure vis-à-vis de la marque (Grossbart, Muehling, et Kangun 1986; Sujun et Bettman 1989), leur attitude vis-à-vis du produit dans le scénario présenté et leur intention d'achat. Par ailleurs, chaque scénario a été construit pour les deux marques étudiées, ce qui nous donne au final huit scénarios différents. Pour rendre ces scénarios plus crédibles, nous avons adapté le prix des contrefaçons sur les trois lieux d'achat. Ainsi, les lunettes de soleil se vendaient au prix de 212 euros (349 CHF) pour l'original et 30 euros (49 CHF) pour la contrefaçon; la montre se vendait au prix de 774 euros (1275 CHF) pour l'original et 50 euros (79 CHF) pour la contrefaçon. Au total, il y a huit scénarios différents, soit 4 pour chaque marque étudiée.

Le questionnaire a été conçu sous format informatique et administré en ligne à l'ensemble des étudiants de l'Université de Lausanne, soit un total de 10700 étudiants. Un lien leur était envoyé, les dirigeant automatiquement vers le questionnaire et aléatoirement vers l'un des huit scénarios. Quelques places de cinéma étaient à gagner pour inciter les étudiants à répondre.

2.1. Instruments de mesure

Tous les instruments de mesure de cette recherche ont été dérivés de mesures existantes dans la littérature. Certains ont toutefois nécessité des adaptations au contexte de la recherche. Elles ont par ailleurs été soumises à un processus de traduction - retraduction effectué par deux personnes bilingues.

L'attitude antérieure vis-à-vis de la marque, l'attitude vis-à-vis de la marque ainsi que vis-à-vis du produit présenté après exposition au scénario sont mesurées par une échelle sémantique différentielle à sept points. Elles sont composées de trois énoncés, dérivés de Grossbart,

Muehling, et Kangun (1986) et Sujan et Bettman (1989). La cohérence interne est bonne pour les trois construits: l'attitude antérieure vis-à-vis de la marque ($\alpha = 0.944$), l'attitude vis-à-vis de la marque après la visite du site/marché ($\alpha = 0.964$) et l'attitude vis-à-vis du produit présenté ($\alpha = 0.958$).

La similarité perçue (Sujan et Bettman 1989) a été mesurée sur une échelle sémantique différentielle à 7 points sur trois items ($\alpha = 0.891$).

Le niveau de confiance accordé au lieu d'achat a été mesurée par un énoncé, allant de très faible à très élevé.

Tableau 2: Résumé des échelles de mesure

Echelle	Alpha	Items
Attitude vis-à-vis - de la marque avant - de la marque après - du produit (Grossbart, Muehling, et Kangun, 1986; Sujan et Bettman 1989)	0.944 0.964 0.958	Mauvaise - bonne Négative - positive Non favorable - favorable
Similarité perçue (Sujan et Bettman 1989)	0.891	En comparant le produit présenté avec un original, vous diriez que les deux produits: Sont complètement différents - Sont identiques Sont pas du tout similaires - Sont similaires Ont peu de caractéristiques en commun - Ont beaucoup de caractéristiques en commun
Intention d'achat (Bearden, Lichtenstein et Teel 1984)	0.879	Achèteriez-vous ce produit pour vous-même? Peu probable - Très probable Improbable - Probable Incertain - Certain Définitivement non - Définitivement oui
Confiance dans le lieu d'achat	---	Comment jugez-vous le niveau de confiance que vous inspire ce site? Très faible – Très élevé

3. Analyse des résultats

Dans un premier temps, nous procédons à la description de l'échantillon et aux différents contrôles nécessaires au bon déroulement de l'étude. Ensuite, nous analysons nos questions de recherche.

3.1. Description de l'échantillon

Au total, 1957 questionnaires ont été récoltés, soit un taux de réponse de 18.3%. Nous avons dû en supprimer 358 pour cause de valeurs manquantes. En effet, 182 questionnaires présentaient près de 84% de valeurs manquantes et 176 près de 45%. Les analyses sont donc effectuées sur un échantillon de 1599 répondants.

Tableau 3: Description des différents scénarios

		Site				Total
		Original	Marche	Faux	Ebay	
Produit	Montres	177	215	187	169	748
	Lunettes	212	226	235	178	851
Total		389	441	422	347	1599

Notre échantillon est en grande majorité composé d'étudiants (85%), âgés entre 18 et 24 ans (71.5%). Les femmes sont également plus fortement représentées, puisque près de 66% de notre échantillon est de sexe féminin.

3.2. Contrôle des manipulations

Avant de procéder aux analyses, il faut vérifier que les scénarios ont eu l'effet escompté. Ainsi, il faut que le scénario présenté à chaque répondant soit compris de manière appropriée. Si un répondant reçoit le scénario décrivant le site Internet de vente de contrefaçons, il faut qu'il perçoive les produits de ce site comme étant effectivement des contrefaçons. Pour vérifier ceci, les répondants ont dû dire s'ils pensaient que le produit présenté dans leur scénario était un original ou une contrefaçon. Dans le cas du site Internet original, il y a une plus grande proportion des répondants qui pense que le produit proposé est un original que ceux qui estiment que le produit présenté est une contrefaçon (original= 229 vs contrefaçon= 160, $\chi^2= 12.40$, $p= 0.00$). Dans les trois autres scénarios, les produits sont perçus comme étant des contrefaçons par la majorité des répondants. Pour le scénario du marché en plein air, 9 répondants pensent que le produit est un original contre 432 qui pensent qu'il s'agit d'une contrefaçon ($\chi^2= 405.74$, $p= 0.00$). Pour le scénario du site Internet de vente de contrefaçons, 28 répondants pensent que le produit est un original contre 394 qui pensent qu'il s'agit d'une contrefaçon ($\chi^2= 317.43$, $p= 0.00$). Finalement, dans le scénario du site de vente aux enchères, sur un total de 347 répondants, 36 estiment que le produit est un original contre 311 qui pensent qu'il s'agit d'une contrefaçon ($\chi^2= 217.94$, $p= 0.00$). Bien que les résultats aillent dans le sens voulu par l'expérience, il est intéressant de noter que dans le cas du scénario avec le site Internet original, 41 % des répondants pensent qu'il s'agit d'une contrefaçon. Ce résultat démontre toute la méfiance à l'égard d'Internet.

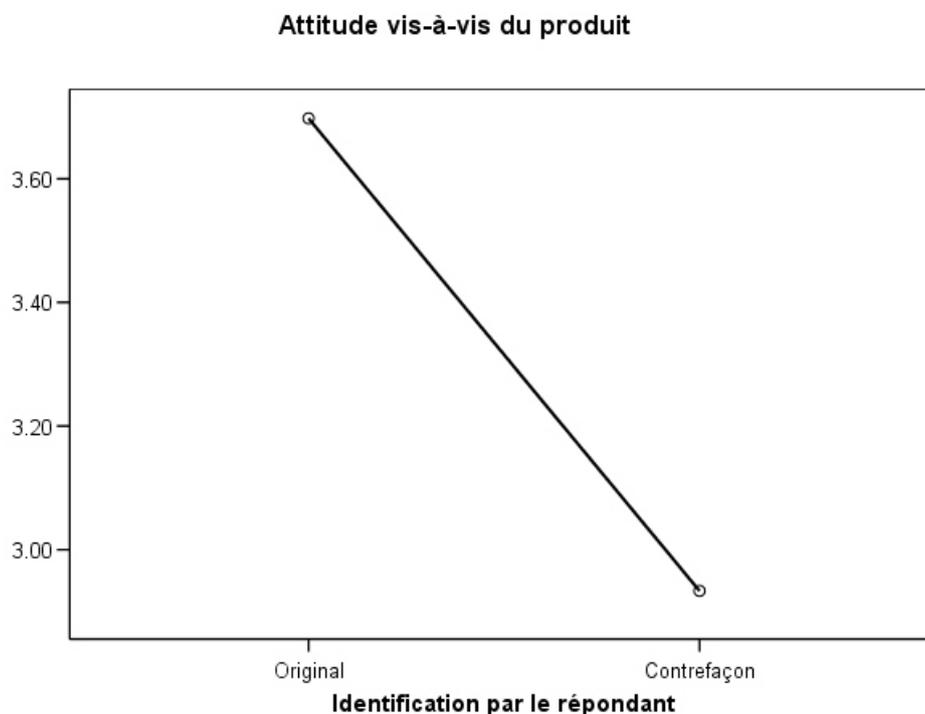
Afin d'affiner ces résultats, les répondants ont dû estimer le degré de similarité perçue entre le produit présenté dans leur scénario et le produit original. Une analyse de la variance a été effectuée qui révèle qu'il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne les marques ($F(1, 1591)= 0.015$, $p= n.s$). C'est-à-dire que les scénarios pour les lunettes de soleil et ceux des montres ne sont pas différents en ce qui concerne le degré de similarité perçu entre le produit présenté et un produit original. Par contre, le type de site d'achat (site Internet original, marché en plein air, site Internet de vente de contrefaçons et site Internet de vente aux enchères) du scénario a une influence significative ($F(3, 1591)= 7.201$, $p= 0.000$). Plus précisément, grâce à l'analyse des contrastes, il est possible de savoir entre quels scénarios il y a des différences significatives. Comme attendu, les produits présentés dans le scénario du site Internet original sont perçus comme ayant la plus grande similarité avec un produit original ($M_{original}= 4.63$). Cette moyenne est statistiquement différente du scénario du marché en plein air ($M_{marché}= 4.30$) ($t= -3.72$, $p= .000$) et du site Internet de vente de contrefaçons ($M_{faux}= 4.26$) ($t= -4.09$, $p= .000$) mais uniquement marginalement différente du site de vente aux enchères ($M_{Ebay}= 4.48$) ($t= -1.60$, $p= .10$). Le scénario du marché en plein air ($M_{marché}= 4.30$) est également marginalement différent du scénario de site de vente aux enchères ($M_{Ebay}= 4.48$) ($t= 1.95$, $p= .051$). Finalement le scénario avec le site Internet de vente de contrefaçons ($M_{faux}= 4.26$) est significativement différent du site de vente aux enchères ($M_{Ebay}= 4.48$) ($t= 2.33$, $p= .002$). Le terme d'interaction entre la marque et le type de site n'est pas significatif ($F(3, 1591)= 0.485$, $p= n.s$).

3.3. Test des questions de recherche

Attitude vis-à-vis du produit en fonction du type de produit présenté

Comme expliqué dans le contrôle des manipulations, les répondants ont du spécifier s'ils pensaient que le produit présenté était un original ou une contrefaçon. La première analyse montre que l'attitude vis-à-vis des produits de luxe originaux et des contrefaçons est différente lorsque les répondants identifient eux-mêmes le produit ($M_{original} = 3.70$, $M_{contrefaçon} = 2.93$, $F(1, 1597) = 79.169$, $p = 0.000$).

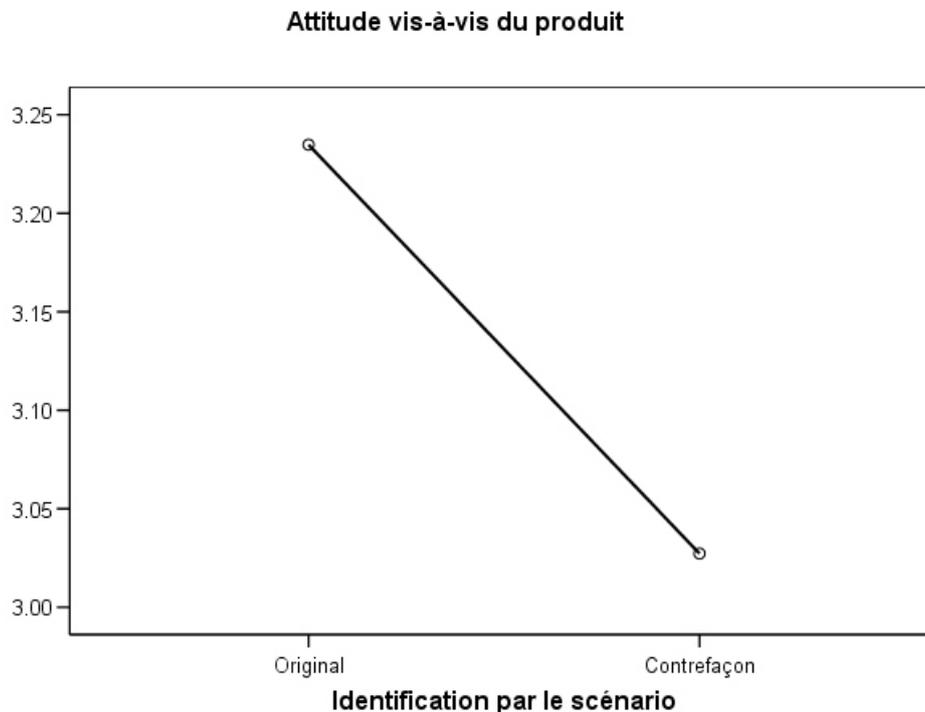
Figure 1 : Attitude vis-à-vis du produit en fonction du type de produit présenté (identification par le répondant)



La deuxième analyse démontre le même résultat que la première. Pour cette analyse, l'identification du type de produit ne provient pas des répondants mais dépend du scénario présenté. Comme indiqué dans le contrôle des manipulations, dans les scénarios du marché en plein air, du site Internet de vente de contrefaçons et du site Internet de vente aux enchères, la majorité des produits sont perçus comme étant des contrefaçons. Ces trois scénarios ont donc été regroupés pour cette analyse. L'attitude vis-à-vis des produits de luxe originaux et des contrefaçons est également différente dans ce cas ($M_{original} = 3.24$, $M_{contrefaçon} = 3.03$, $F(1, 1597) = 6.715$, $p = 0.01$).

Nous infirmons donc notre première hypothèse H1, étant donné que, dans les deux cas, le produit original est jugé plus positivement que la contrefaçon.

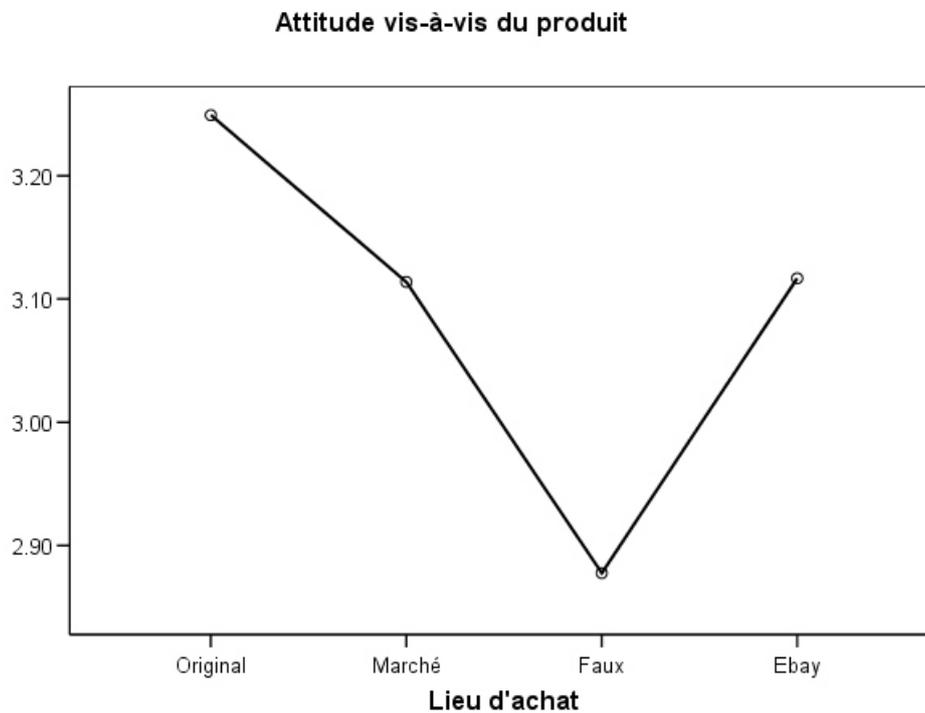
Figure 2 : Attitude vis-à-vis du produit en fonction du type de produit présenté (identification par le scénario):



Analyse de variances par rapport à l'attitude vis-à-vis du produit en fonction du lieu d'achat:

Une ANOVA [4 x 2: lieu d'achat (site Internet original, marché en plein air, site Internet de vente de contrefaçons, et site Internet de vente aux enchères); marques (lunettes ou montres)] a été effectuée avec comme variable dépendante l'attitude envers le produit, et comme variables indépendantes, le lieu d'achat et la marque. Les deux effets principaux sont statistiquement significatifs. L'effet de la marque ($F(1, 1591) = 4.01, p = 0.045$) ainsi que l'effet du lieu d'achat ($F(3, 1591) = 5.17, p = 0.001$) ont une influence significative sur l'attitude envers le produit. Cependant, l'interaction entre le lieu d'achat et la marque n'est que marginalement significative selon les critères de Hotelling ($F(3, 1591) = 2.47, p = 0.06$).

De ce fait, nous considérons uniquement l'effet global pour l'analyse des contrastes. Cette dernière montre qu'il existe des différences significatives pour l'attitude envers le produit lorsque le lieu d'achat est un site Internet de vente de contrefaçons. Plus précisément, l'attitude est statistiquement plus basse lorsque le scénario décrit un site Internet de vente de contrefaçons ($M_{faux} = 2.86$) que dans le cas d'un site Internet original ($M_{original} = 3.23$) ($t = 3.86, p = .000$), d'un marché en plein air ($M_{marché} = 3.12$) ($t = 2.71, p = .007$) ou d'un site Internet de vente aux enchères ($M_{Ebay} = 3.12$) ($t = 2.54, p = .01$). Les autres scénarios ne diffèrent pas entre eux.

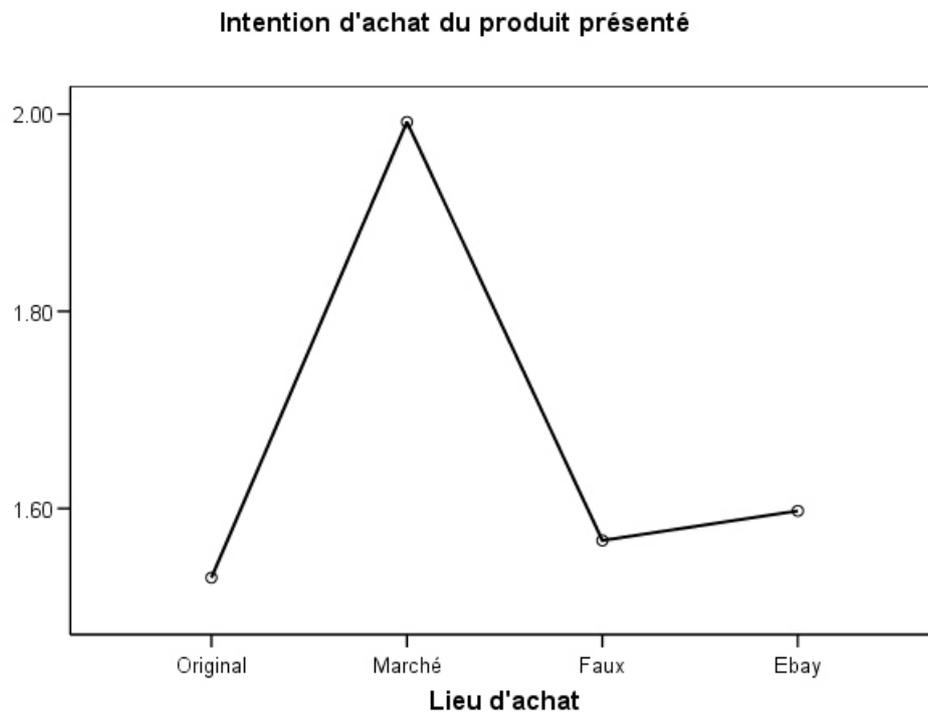
Figure 3 : Attitude vis-à-vis du produit en fonction du lieu d'achat

Analyse de variances par rapport à l'intention d'achat en fonction du lieu d'achat

Une ANOVA [4 x 2: lieu d'achat (site Internet original, marché en plein air, site Internet de vente de contrefaçons, et site Internet de vente aux enchères); marques (lunettes ou montres)] a été réalisée avec comme variable dépendante l'intention d'achat du produit, et comme variables indépendantes, le lieu d'achat et la marque. Les deux effets principaux sont statistiquement significatifs. L'effet de la marque ($F(1, 1591) = 7.181, p = 0.007$) ainsi que l'effet du lieu d'achat ($F(3, 1591) = 16.671, p = 0.000$) ont une influence significative sur l'intention d'achat du produit. Cependant, l'interaction entre le lieu d'achat et la marque n'est pas significative selon les critères de Hotelling ($F(3, 1591) = 1.56, p = n.s.$).

De ce fait, nous considérons uniquement l'effet global pour l'analyse des contrastes. Cette dernière montre qu'il existe des différences significatives pour l'intention d'achat lorsque le lieu d'achat est un marché en plein air. Plus précisément, l'intention d'achat est statistiquement plus élevée lorsque le scénario décrit un marché en plein air ($M_{marché} = 2.00$) que dans le cas d'un site Internet original ($M_{original} = 1.54$) ($t = -6.01, p = .000$), d'un site Internet de vente de contrefaçons ($M_{faux} = 1.57$) ($t = -5.79, p = .000$) ou d'un site Internet de vente aux enchères ($M_{Ebay} = 1.60$) ($t = -5.06, p = .000$). Les autres scénarios ne diffèrent pas entre eux.

Dans l'ensemble, nous observons que l'intention d'achat est très faible à la fois pour les originaux et les contrefaçons et cela peu importe le lieu d'achat.

Figure 4 : Intention d'achat en fonction du lieu d'achat

Régressions linéaires par rapport à l'intention d'achat en fonction de la confiance dans le site

Enfin, quatre régressions linéaires (une par lieu d'achat) avec l'intention d'achat comme variable dépendante et la confiance dans le lieu d'achat comme variable indépendante ont été effectuées. Par ces analyses, il est possible de déterminer l'impact de la confiance liée à un site sur l'intention d'achat. En d'autres termes, ces régressions permettent de savoir dans quelle mesure la confiance influence la décision d'achat du produit présenté, et ceci en fonction du lieu d'achat.

Les résultats montrent que la confiance dans le site a un effet significatif lorsque le lieu d'achat est un site Internet original ($R^2_{\text{ajusté}} = .041$, $\beta = .209$, $t = 4.20$, $p = .000$), lorsque le lieu d'achat est un site Internet de vente de contrefaçons ($R^2_{\text{ajusté}} = .025$, $\beta = .166$, $t = 3.45$, $p = .001$) et finalement lorsque le lieu d'achat est un site Internet de vente aux enchères ($R^2_{\text{ajusté}} = .03$, $\beta = .182$, $t = 3.44$, $p = .001$). Par contre, lorsque le lieu d'achat est un marché en plein air, la confiance dans le site n'a pas d'effet significatif ($R^2_{\text{ajusté}} = .00$, $\beta = .006$, $t = .119$, $p = n.s$). Ces résultats vont dans le sens escompté. Comme démontré dans les recherches passées, la confiance dans un site Internet joue un rôle prépondérant. Par contre, lorsque le lieu d'achat est un marché en plein air, la confiance dans le site est jugée comme moins primordiale. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet état de fait, comme par exemple la possibilité de toucher physiquement l'objet ou encore l'interaction plus forte avec le vendeur.

4. Conclusion

Pour conclure, nous allons développer les implications théoriques et managériales de cette recherche. Ensuite, nous soulignons quelques limites et suggérons de nouvelles voies d'investigation.

4.1. Implications théoriques

A travers la présente recherche, nous contribuons à élargir nos connaissances sur le phénomène des contrefaçons. La proposition principale de notre étude était de mesurer l'influence du type de détaillant sur l'attitude et les intentions d'achat du consommateur de produits originaux et de contrefaçons.

En analysant les données, nous avons trouvé des indices, en réponse à l'hypothèse H1, qui suggèrent que l'attitude vis-à-vis des produits de luxe originaux et des contrefaçons est différente. En fait, l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits originaux reste nettement plus positive que vis-à-vis des contrefaçons. D'un point de vue théorique, ce résultat est attendu car en accord avec la logique que les consommateurs devraient préférer posséder un produit original plutôt qu'une copie. Par conséquent, il serait intéressant d'approfondir l'analyse de la logique d'achat pour déterminer si le processus d'achat pour des contrefaçons correspond à celui des originaux. Le type de canal de distribution joue d'ailleurs un rôle pour l'attitude du client vis-à-vis du produit. Nous observons que les attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits qui sont proposés sur Internet et qui sont clairement des faux sont significativement inférieures aux attitudes vis-à-vis des faux proposés sur ebay ou sur un marché ou vis-à-vis des originaux. Ce résultat est intéressant dans la mesure où il renvoie à l'importance du risque perçu dans la formation de l'attitude. Ainsi, sur un marché, le client peut inspecter le produit, et sur ebay il a l'impression de faire son achat dans un canal de distribution qui légitimise en quelque sorte l'achat d'une contrefaçon ou laisse un doute quant à sa nature.

A l'inverse, les intentions d'achat constituent une variable clairement distincte de l'attitude. Nous observons que c'est sur le marché, à l'endroit où le produit devient tangible et le client peut juger au mieux ses qualités physiques, que les intentions d'achat sont les plus élevées. Alors que l'achat de contrefaçons sur Internet n'est pas très attirant du point de vue du consommateur, les intentions d'achat pour les produits originaux sont significativement inférieures à celles pour une contrefaçon sur un marché. Cela pourrait s'expliquer par le prix prohibitif des produits de luxe originaux pour la plupart des répondants.

Finalement, nous observons que l'importance de la confiance dans le lieu d'achat varie selon le scénario. Alors que, pour l'achat d'un original ou pour l'achat d'une contrefaçon sur Internet, la confiance joue un rôle important, ceci n'est plus le cas sur un marché, où la confiance n'a plus d'impact significatif sur l'intention d'achat. Ceci s'explique probablement à travers la tangibilité du produit sur le marché. Sur Internet, par contre, le risque perçu est plus élevé, notamment parce que le produit est seulement observable sous forme de photo ou parce que le paiement par carte bancaire implique des dangers.

Pris ensemble, ces résultats contribuent à une vue plus claire et détaillée du phénomène d'achat de contrefaçons. Ils nous permettent, en particulier, d'affirmer que le lieu d'achat a un impact significatif sur le comportement d'achat de contrefaçons dans le secteur du luxe. De

plus, les indicateurs de la sécurité des transactions en ligne ou encore de la crédibilité d'un vendeur (comme cela peut être le cas sur ebay) ne sont pas suffisants pour instaurer de la confiance en ligne.

4.2. Implications managériales

Comme nous l'avons évoqué au début de cet article, l'achat de contrefaçons pose un problème majeur pour l'industrie du luxe et des marques dans son ensemble. Les entreprises investissent des montants très importants pour construire une marque (avec son image, sa personnalité, son positionnement, etc.) et dépensent des sommes considérables pour communiquer sur cette dernière. Ces investissements ne portent souvent leurs fruits qu'après des années d'efforts financiers. Pour de nombreuses entreprises, les marques représentent une ressource stratégique, si ce n'est pas la ressource la plus importante dans leur portefeuille de ressources. Quelle que soit l'approche choisie pour calculer la valeur d'une marque ou d'une entreprise en général, la marque peut constituer la ressource la plus importante d'une entreprise.

Les contrefaçons représentent un double risque pour les grandes marques, et particulièrement dans le luxe. Premièrement, en achetant des contrefaçons, le consommateur ne dépense pas son argent auprès d'entreprises qui ont investi dans la construction d'une marque, mais auprès de sociétés qui profitent de tous les efforts d'autrui. Tout achat de contrefaçon peut donc représenter un manque à gagner direct pour l'industrie. Même si toutes les personnes qui achètent des contrefaçons sur Internet ne sont pas pour autant clients des produits originaux, perdre ne serait-ce qu'une partie de son revenu est un manque à gagner pour l'industrie du luxe. Deuxièmement, l'industrie du luxe risque de diminuer son chiffre d'affaires à moyen terme parce que l'image d'une marque pour laquelle il existe de nombreuses contrefaçons peut se détériorer rapidement. Si c'est le cas, la valeur perçue par les consommateurs et l'attractivité de la marque baissent. Par conséquent, le prix de vente chute et la rentabilité de la marque souffre. Cependant, comme indiqué précédemment, certains auteurs pensent que les contrefaçons peuvent néanmoins être bénéfiques pour une marque car elles développent sa notoriété (Schultz et Saporito 1996).

Avec cette recherche, nous avons identifié quelques facteurs clés liés au comportement d'achat de contrefaçons. Nous espérons que nos résultats permettent de mieux comprendre les arguments dissuasifs dont disposent les managers afin d'empêcher que trop de consommateurs n'achètent des contrefaçons.

4.3. Limites et voies des recherches futures

Malgré les résultats intéressants obtenus, il convient d'évoquer certaines limites. Chacune d'elles offre de nouvelles voies d'investigation.

Premièrement, nous nous sommes basés sur une expérience menée à travers un questionnaire en ligne. Le fait de collecter les données en ligne permet de rendre un questionnaire accessible à une large population. Dans notre cas, une vaste communauté de membres de l'Université de Lausanne a été contactée et a participé volontairement. Néanmoins, le fait d'administrer les réponses sans contact direct avec les participants empêche de recevoir des commentaires directs sur les items et le questionnaire. Mener une partie de l'expérience avec des questionnaires papier aurait permis de mieux saisir – malgré des pré-tests de compréhension – d'éventuels problèmes. Cependant, les contrôles des manipulations des scénarios réduisent au moins partiellement les limites que cet aspect peut donner à notre recherche.

Deuxièmement, la composition de l'échantillon n'est pas représentative de la population. Les étudiants et les femmes sont surreprésentés parmi les répondants. Pour les produits de luxe étudiés, on pourrait soupçonner une influence du sexe sur la structure des réponses. Il convient donc d'interpréter nos résultats avec prudence. Néanmoins, cette limite est à nuancer car notre échantillon est pertinent dans la mesure où femmes et étudiants font partie des cibles principales pour la vente de contrefaçons. D'une part, beaucoup de femmes sont particulièrement attirées par les produits de l'industrie du luxe. D'autre part, les contrefaçons permettent aux étudiants, qui ont un budget limité, d'accéder aux produits de luxe.

Troisièmement, la catégorie de produits étudiée, i.e. les produits de luxe, constitue une limite supplémentaire pour nos résultats. La catégorie des produits de luxe est beaucoup plus vaste que les deux produits que nous utilisons dans le cadre de cette recherche. Ainsi, lunettes de soleil et montres constituent des objets pour lesquels les caractéristiques d'inspection (par rapport aux caractéristiques d'expérience ou de confiance) sont relativement nombreuses. D'autres produits, comme par exemple les cosmétiques ou les boissons de luxe ne peuvent pas être inspectés de la même manière sur Internet ou sur un marché. Par conséquent, le consommateur pourrait réagir différemment vis-à-vis des produits contrefaits. De même, pour des produits qui ne relèvent pas du monde du luxe, les variables intervenant dans le processus d'achat, telles que l'implication, le risque perçu ou encore la fréquence d'achat, sont différentes. Par conséquent, nos résultats pourraient ne pas s'appliquer parce que l'expérience du consommateur n'est pas identique (par exemple pour les produits pharmaceutiques avec un risque pour la santé).

Ensuite, la zone géographique de notre étude est assez limitée. Il s'agit d'une population vivant en Suisse romande. Bien que des étudiants venant de différents pays européens et non-européens ont répondu au questionnaire, la situation d'achat d'un consommateur européen diffère clairement de celle d'un consommateur asiatique ou sud-américain. Or, ces zones géographiques constituent des marchés importants pour les produits contrefaits. Il conviendrait de répliquer notre étude avec des échantillons composés de répondants asiatiques ou sud-américains. Cependant, cette limite répond aux limites des études antérieures qui se sont principalement focalisées sur des échantillons américains ou asiatiques. Une étude cross-culturelle serait la meilleure démarche à suivre.

Enfin, d'autres variables que celles mobilisées dans cette recherche peuvent avoir un impact ou un lien avec nos variables clés (attitude et intention d'achat). Par exemple, le prix ainsi que les attitudes envers le prix (intérêt pour les prix, connaissances en matière de prix, etc.) pourraient jouer un rôle central dans la compréhension du phénomène qu'est l'achat de produits contrefaits. La variable prix peut en effet intervenir d'une manière spécifique dans le contexte des produits de luxe. Les consommateurs achètent des contrefaçons pour obtenir le prestige associé au produit et à la marque, sans devoir le payer (Grossman et Shapiro 1988; Bloch et al. 1993; Cordell et al. 1996). En effet, "alors que le produit contrefait ne peut pas complètement concurrencer l'ensemble des attributs physiques qu'offre le produit original, la dimension d'image du produit original est préservée" (Penz et Stöttinger 2005, p.568). De ce fait, comme le précisent Penz et Stöttinger (2005), la variable prix est à l'avantage des contrefaçons. Ainsi, un consommateur va plutôt choisir une contrefaçon qu'un produit original lorsqu'il y a un avantage de prix (Bloch et al. 1993). Enfin, Albers-Miller (1999) a montré que l'empressement d'acheter une contrefaçon est associé négativement au prix de vente. De plus, pour des produits tels que les CD, le prix semble être le principal déterminant du piratage (Tom et al. 1998). Mais le prix ne constitue qu'une variable parmi d'autres qu'il conviendrait de prendre en compte dans de futures recherches.

La compréhension des variables personnelles du côté du consommateur nécessite également des investigations supplémentaires. L'aversion aux risques et l'intégrité sont deux facteurs pouvant potentiellement modérer ou pousser à l'achat de contrefaçons dans certains canaux de distribution. Ces variables seront analysées dans une recherche future.

Plus généralement, il serait intéressant de pouvoir travailler sur des achats réels et de pouvoir interroger des personnes qui viennent d'acheter une contrefaçon directement après l'acte d'achat ou bien quelques temps après, pour voir si la perception de l'achat évolue (par exemple en fonction des expériences faites en l'utilisant et, le cas échéant, en montrant le produit à des tiers). Par ailleurs, l'intention d'achat sur Internet est une notion particulièrement fragile puisque beaucoup de personnes abandonnent leur panier au moment du processus de check-out. Ceci montre, bien plus encore que dans le monde *réel*, que l'intention d'achat n'amène pas forcément à des achats réels.

Références

- Albers-Miller N.D. (1999). "Consumer misbehaviour: why people buy illicit goods". *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273-287.
- Ang S.H., Cheng P.S., Lim E.A.C., Tambyah S.K. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bamossy G., Scammon D. (1985), "Product counterfeiting: consumers and manufacturing beware", in Hirshmen, E.C., Holbrook, M.B. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. Vol. 12 pp.334-9.
- Bloch P.H., Bush R.F. et Campbell L. (1993). "Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36.
- Chakraborty G., Allred A., Sukhdial A.S. et Bristol T. (1997), "Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products", in Brucks, M., MacInnis, D.J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Prove, UT, Vol. Vol. 24.
- Cordell V.V., Wongtada N., et Kieschnick R.L. (1996). "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants", *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- d'Astous A. et Gargouri E. (2001). "Consumer Evaluations of Brand Imitations", *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 153-167.
- de Matos C.A., Ituassu C.T. et Rossi C.A.V. (2007). "Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1) 36-47.
- Doney P.M. et Cannon J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dubois B. et Duquesne P. (1993). "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Ducourtieux C. (2006). "Contrefaçon: LVMH attaque eBay en justice", *Le Monde*, 20th September, <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865,36-814854@51-809475,0.html> [accédé le 20 Mars 2007]
- Eisend M. et Schuchert-Güler P. (2006). "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", *Academy of Marketing Science Review*, 2006 (12), <http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>
- Ganesan S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gellerman S.W. (1986). "Why 'good' managers make bad ethical choices". *Harvard Business Review*, 64, July-August, 85-90
- Gentry J.W. Putrevu S. et Schulz C.J. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search". *Journal of Consumer Behavior*, 5 (3), 245-256.
- Gentry J.W. Putrevu S., Schulz C. et Commuri S. (2001). "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture". *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- Grossbart, S.D. Muehling D. et Kangun N. (1986), "Verbal and visual references to competition in comparative advertising" *Journal of Advertising*, 15 (1), 10-23.
- Grossman G. M. et Shapiro C. (1988a). "Foreign Counterfeiting of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Grossman G.M. et Shapiro C. (1988b). "Counterfeit-product trade", *The American Economic Review*, March, 59-75.
- Guillemin C. (2006). "Vente de contrefaçons: Ebay et Yahoo France épinglés par les fabricants", *ZDNet*, 23rd August 2006, <http://www.zdnet.fr/entreprise/commercial-marketing/e-commerce/0,50006561,39362842,00.htm> (accédé le 18 Octobre 2006).

- Hawes J.M., et Lumpkin J.R. (1986). "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode". *Journal of the Academy of Marketing Science* 14 (Winter): 37-42.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. et Vitale M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-72.
- Kay H. (1990). "Fake's Progress". *Management Today*, July, 54-58
- Kocher B., Müller B. et Chauvet V. (2007). "What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions". 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland
- Le Roux A. Viot C. et Kremer F. (2006). "Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: le consommateur face à 'l'attaque des clones'". 22^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nantes.
- Leisen B. et Nill A. (2001). "Combating Product Counterfeiting: An Investigation Into the Likely Effectiveness of a Demand-Oriented Approach". In: *American Marketing Association Conference Proceedings*; 12, Ed. Taylor C.R.. Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.
- Lim K.H. Sia C.L., Lee M.K.O. et Benbasat I. (2006). "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies", *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 233-266.
- McKnight D.H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research* 13(3): 334-359.
- Nia A. et Zaichkowsky J.L. (2000). "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? ", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Penz, E. et Stöttinger, B. (2005). "Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products". *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. (2002a), "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (7), 405-16.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. (2002b), "Understanding consumer demand for product piracy", *Industrial Marketing Management*, 30, 499-509.
- Quelch J.A. et Klein L.R. (1996). "The Internet and international marketing". *Sloan Management Review*, Spring, 60-75.
- Schultz C.J. et Saporito B. (1996), "Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets", *Columbia Journal of World Business*, 31 (1), 18-29.
- Sujan, M. et Bettman, J.R. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research", *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. et Pilcher, J. (1998). "Consumer Demand for Counterfeit Goods", *Psychology & Marketing*, 15 (5), 405-421.
- Warlop L. et Alba J.W. (2004). "Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 21-27.
- Wee C.H., Tan S.J. et Cheek K.H. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods – an exploratory study", *International Marketing Review*, 12 (6), 1-20.
- Yoo B. et Lee S-H. (2005). "Do Counterfeits Promote Genuine Products?", Working Paper, Hofstra University, Hempstead, NY.