

Les déterminants de l'attitude des consommatrices à l'égard de la contrefaçon : L'étude du risque perçu

DIOUANI Hela*, GRAA Amel**

Received: 19/05/2018

Accepted: 23/07/2018

Résumé

Le but de notre recherche est d'examiner l'effet de la perception du risque sur l'attitude face à la contrefaçon des produits et l'effet de cette dernière sur l'intention d'achat. A partir de la revue de la littérature, un modèle conceptuel a été développé et une étude quantitative a été réalisée par le biais d'un questionnaire qui a été administré auprès d'un échantillon de 241 femmes utilisatrices des produits cosmétiques. Nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square) pour tester nos hypothèses. Les résultats obtenus indiquent que le risque perçu avec ces différentes dimensions influence directement l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Les résultats montrent aussi que l'attitude à l'égard de la contrefaçon a une influence sur l'intention d'achat des consommatrices. D'un point de vue managérial, les entreprises de marques originales sont concernées par la présente recherche. En effet, cette dernière permet de connaître les facteurs et les motivations qui poussent les consommatrices à acheter les produits contrefaits au lieu des produits originaux, donc elles seront plus prudentes dans leurs choix stratégiques et opérationnels.

Mots clés : Contrefaçon, Risque perçu, Attitude, Intention d'achat.

Jel Classification : M31

Abstract

The purpose of our research is to examine the effect of risk perception on counterfeit behavior and the effect of the product on purchase intent. From the literature review, a conceptual model was developed and a quantitative study was conducted through a questionnaire that was administered to a sample of 241 women using cosmetics products. We adopted Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach to test our hypotheses. The results obtained indicate that the perceived risk with these different dimensions directly influences the attitude towards counterfeiting. The results also show that the attitude towards counterfeiting has an influence on the purchasing intention of the consumers. From a managerial point of view, the companies of original brands are concerned by this research. Indeed, the latter allows to know the factors and motivations that push consumers to buy counterfeit products instead of original products, so they will be more cautious in their strategic and operational choices.

Key Words: Counterfeiting, Perceived Risk, Attitude, Purchase intent.

* Université Djillali Liabes, Algérie, haladiouani@gmail.com

** Université Djillali Liabes, Algérie, graa_amel@yahoo.fr

1. Introduction

Les premiers cas de contrefaçon sont apparus il y a environ 40 ans, à cette époque seule quelques grands manufacturiers de prestigieuses marques étaient atteints ; c'était essentiellement des manufacturiers de textiles, joailleries et accessoires. (Hmidi, 2016)

Le marché global des produits contrefaits s'est estimé en 2006 à plus de 250 milliards de dollars. Il représente ainsi 50% du commerce mondial. (OCDE, 2007)

Le marché algérien est considéré comme plus vulnérable au phénomène de la contrefaçon en raison du manque de possibilités de contrôle et de lutte contre ce phénomène que la dernière hausse importante connue sur le marché algérien, la direction générale des Douanes en Algérie a atteint le nombre de produits contrefaits 586.750 articles en 2014 dont 60 % produits cosmétiques, 16 % art sport, 11 % produits alimentaires, 6 % pièces détachées, 5 % électroménager, 2 % produits électroniques.

En outre, concernant l'origine des produits contrefaits, plus de 90 % des articles proviennent d'Asie. La Chine demeure le principal producteur de contrefaçons avec 93%, et 7 % de l'Inde. (Hennoun, 2015)

L'étendue de la contrefaçon est en croissante augmentation dans presque toutes les industries, il devient alors critique d'élaborer des mesures qui peuvent aider à la prévention de la fabrication et la vente des produits contrefaits. (Ben Othman, 2013)

Si la contrefaçon perdure malgré le durcissement des réglementations et l'information accrue des consommateurs-citoyens, c'est essentiellement parce que les produits contrefaits trouvent preneurs sur le marché. Certes, il arrive que le consommateur soit victime de la contrefaçon mais, dans de nombreux cas, les produits contrefaits sont achetés en connaissance de cause. (Viot et al, 2014)

Malgré tous les efforts déployés par les forces de lutte contre la contrefaçon ; il semblerait qu'ils sont en train de perdre bataille, particulièrement dans le marché des produits de cosmétique comme nous l'avons déjà cité « 60% produits cosmétiques contrefaits en 2014 (Hennoun, 2015) ». En effet les consommateurs achètent généralement ces produits avec une parfaite connaissance de leurs origines, voir même des conséquences économiques et judiciaires de cet acte. (Ben Othman, 2013)

La littérature antérieure a en effet identifié plusieurs facteurs qui contribuent à l'achat des produits contrefaits. Selon Penz et Stottinger, le marché des produits contrefaits se base sur le désir des consommateurs de posséder une vraie marque de luxe. En effet, et d'après une étude qualitative menée aux United Kingdom par Hoe et al en 2003; ils ont montré que certains consommateurs achètent les produits contrefaits comme étant un substitut de leurs désirs de posséder la marque originale, ce qui contribuerait à créer leurs propres identités et assurer une certaine représentation sociale d'eux même devant leurs entourages, à condition que ces derniers ne prennent pas conscience de leur petit jeu. (Hmidi, 2016) Du côté de la demande de produits de contrefaçon, Eisend et Guler ont montré que la raison la plus courante de les acheter est essentiellement relative à leurs prix abordables. (Eisend et al, 2006)

Les études ayant examiné la relation entre les caractéristiques individuelles et l'intention d'achat des marques de contrefaçon se sont vaguement intéressées aux aspects des croyances morales des consommateurs et leur influence sociale sur le comportement d'achat de la contrefaçon. De plus, la compréhension des attitudes des consommateurs à l'égard de la contrefaçon des marques a été négligée. D'où l'intérêt de notre recherche afin de mieux comprendre les principaux déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon des produits cosmétiques.

Nous formulons la question principale de cette recherche comme suit : *Quel est l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon ?*

L'objectif principal de notre recherche est d'examiner l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon des produits et l'influence de cette dernière sur l'intention d'achat des consommatrices.

2. Cadre théorique

2.1 La contrefaçon

La contrefaçon est la reproduction/imitation illégale de produits. Une telle reproduction/imitation n'est illégale que parce qu'un droit de propriété intellectuelle (DPI) a été violé.

La marque est l'élément qui fait le succès d'un produit. Ainsi, la notoriété de la marque constitue un facteur essentiel du recours à la contrefaçon. Une marque peu connue ne suscite aucun intérêt pour les contrefacteurs. Il existe 4 types de contrefaçon : (Rabay, 2009)

- ✓ **la contrefaçon de brevet** : le brevet est un monopole temporaire accordé par l'État à une personne physique ou morale sur une invention en contrepartie de la divulgation de cette invention. Pendant la durée de validité du brevet, un tiers non autorisé ne peut pas le mettre en œuvre, sous peine de contrefaçon (le brevet protège donc l'innovation).
- ✓ **la contrefaçon de dessins et modèles** : produits qui doivent être nouveaux et présenter un caractère propre ; soit ils sont enregistrés, soit leur antériorité est revendiquée. La forme et le design de l'objet sont protégés.
- ✓ **la contrefaçon de droits d'auteur ou de droits voisins** : le droit d'auteur naît du seul fait de la création de l'œuvre, sans qu'aucune formalité de dépôt ou d'enregistrement ne soit nécessaire, à condition que l'œuvre soit originale, c'est-à-dire porte la marque de la personnalité de son auteur.
- ✓ **la contrefaçon de certificat d'obtention végétale** : l'obtention végétale étant une variété nouvelle, créée ou découverte, d'un genre ou d'une espèce. Le titre de protection est appelé certificat d'obtention végétale.

2.1.1 Les effets de la contrefaçon

Considérée habituellement comme un sérieux problème économique, social et politique, la contrefaçon a des effets aussi bien positifs que négatifs qui lui sont rattachés.

A. Effets négatifs :

Pour le client : il y a le risque d'utiliser un produit dangereux ou nocif, qui ne corresponde pas à ce qu'il devrait être.

Pour une industrie : une diminution globale des ventes, une perte de valeur et prestige des produits légaux, l'infraction à leurs propriétés intellectuelle et une perte des avantages que donne la recherche.

Pour l'État : une perte des revenus perçus par les taxes, une diminution de la protection de la propriété intellectuelle, un risque d'utilisation de produits contrefaits potentiellement moins fiables dans des secteurs critiques comme la défense et la santé. (S.N, 2014)

Pour l'économie dans son ensemble : un ralentissement de la croissance dû à une perte des avantages apportés par l'innovation, une perte de revenu à cause des pays où la protection de la propriété intellectuelle n'est pas ou peu appliquée.

B. Effets bénéfiques :

Alors que la plupart des études ont pour but d'évaluer les pertes engendrées par la contrefaçon, il existe très peu d'études sur les bénéfices qu'elle peut apporter. La contrefaçon peut faire réaliser des économies au consommateur qui va pouvoir ainsi consommer d'autres biens ; ou augmenter les ventes légitimes de produits d'une industrie où le client aurait pu tester le produit au moyen d'une contrefaçon. (S.N, 2014)

2.1.2 Les impacts économiques et sociaux de la contrefaçon

A. Perte d'activité pour les entreprises

Les entreprises sont les principales victimes des contrefacteurs. Chaque année les bilans des entreprises sont comptabilisés comme « déplorables ». On constate en effet : (Lemarié et al, 2016)

- une perte de chiffre d'affaires, de parts de marché, en effet les entreprises sont plus réticentes à vendre leurs produits.
- une perte pour le commerce national due aux achats de contrefaçon à l'étranger
- une perte d'image et de notoriété, la contrefaçon dévalorise les entreprises légales
- une perte de budget : les entreprises dépensent beaucoup pour la recherche et - le développement, la publicité, le marketing et la communication qui contribuent à construire leur image.

B. Pertes économiques et fiscal pour les Etats

La contrefaçon a actuellement une dimension globale et touche surtout les pays européens. En effet, elle provoque des pertes énormes, que ça soit des pertes économiques, fiscales, des pertes d'activité ou d'emploi. Les chiffres récents estiment que 7% des échanges de marchandises mondiale peuvent être basé sur le commerce de produits contrefaits. (Joyjaroen, 2013)

En 2013, le nombre d'emplois perdus en raison de la contrefaçon s'élèvent à 120,000 aux États-Unis et à 100,000 par an dans la communauté européenne particulièrement 30,000 en France avec une perte de 6 milliards d'euros pour l'économie nationale et une entreprise française sur deux s'estimant actuellement touchée. (Joyjaroen, 2013)

C. Risque pour le consommateur

Le gros problème est que le consommateur ne se rend compte du caractère dangereux du produit qu'en le consommant. En effet, ces produits ne sont pas fabriqués conformément aux réglementations nationales ou communautaires en vigueur. Mais les contrefacteurs veulent gagner en rentabilité et n'ont donc aucun intérêt à contrôler de façon systématique et pointue leurs copies. (S.N, 2006)

Il existe un risque assez élevé pour la santé et la sécurité des consommateurs au niveau des produits contrefaits, et plus particulièrement pour les produits comme les médicaments, les pièces détachées d'automobile ou les jouets. (S.N, 2006)

Il est nécessaire de noter que le danger est largement dû à l'impossibilité pour le consommateur de constater et d'évaluer le risque de dangerosité du produit contrefaisant avant de l'avoir consommé. Ainsi, et en toute logique, il souvent trop tard pour prévenir le mal. (Reboul et al, 2004)

2.2 L'attitude

Le terme attitude désigne un ensemble de jugements, de tendances, un état d'esprit qui pousse à certains comportements. L'attitude est une prédisposition à agir. Ces prédispositions sont qualifiées par les psychosociologues de stables et apprises. Stables car l'attitude résulte de la personnalité et de l'identité. L'attitude s'appuie sur des expériences passées et ce que l'individu en a retenu de positif ou négatif. (S.N, 2013)

De nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours dans les ouvrages de Marketing consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes: (Clerfeuill, 2003)

2.2.1 La composante Cognitive

Idée qu'un individu se fait d'un objet, d'une personne, d'une situation. Il s'agit de l'ensemble des valeurs, des croyances, des opinions, des convictions d'un individu qui

résultent de ses expériences passées (contexte familiale, éducations, expériences de la vie dans les organisations...). (S.N, 2013)

2.2.2 La composante affective

Prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en Marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins...etc. (Clerfeuill, 2003)

L'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat du consommateur. C'est grâce à elle qu'en fonction des contraintes qui se présentent, un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre. (Festinger, 1957)

2.2.3 La composante conative (comportementale)

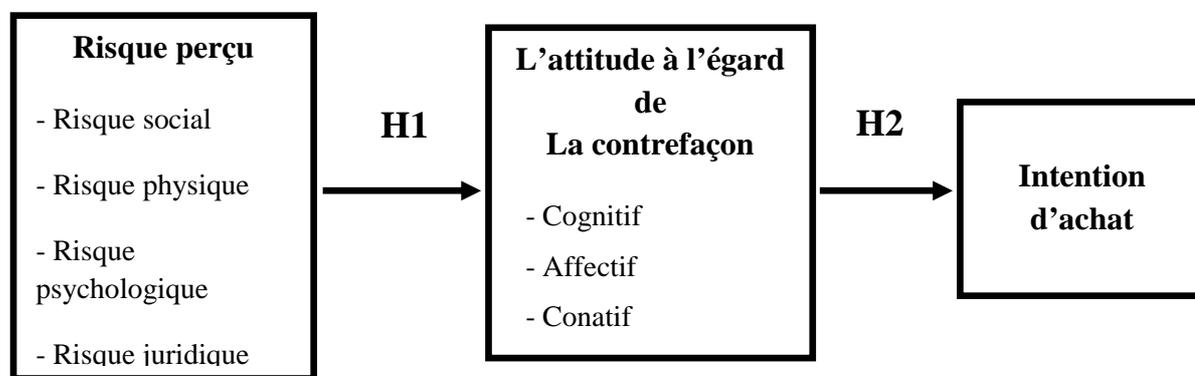
La composante comportementale est une tendance verbale ou manifeste (non verbale) comportementale par un individu et elle consiste en des actions ou des réponses observables qui sont le résultat d'un objet d'attitude. Il implique la réponse de la personne (favorable/défavorable) pour faire quelque chose concernant l'objet d'attitude. Les réponses aux attitudes sont plus ou moins cohérentes. (Vishal, 2014)

3. Méthodologie de recherche empirique

3.1 Spécification Du Modèle Structurel

A partir de toutes les informations collectées tant au niveau de la littérature et de l'étude qualitative, et après avoir défini les différents concepts rattachés à notre questionnement de recherche nous proposons un modèle de mesure susceptible d'expliquer l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon ainsi que l'influence de cette dernière sur l'intention d'achat (Figure 01).

Figure (1) : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling



L'objectif majeur de notre étude est de vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : Le risque perçu influence l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon.

H2 : L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence l'intention d'achat

3.2 La population mère et la taille de l'échantillon

Pour notre étude la population cible est constituée des femmes consommatrices des produits cosmétiques de toutes catégories sociodémographiques de plus de 18 ans. Dans notre cas nous avons opté pour les méthodes d'échantillonnage non probabiliste. Dans l'absence d'une base de données de la population mère, nous avons évité de sélectionner les éléments de l'échantillon d'une façon aléatoire par contre nous avons choisi la méthode de convenance (qui est une méthode non aléatoire) et précisément 250 femmes par manque de temps et du budget.

3.3 Les échelles de mesure et questionnaire de l'étude

L'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon a été conceptualisée autour de trois variables, 7 construits (dimensions) et 22 indicateurs (items) qui sont définis opérationnellement comme suit :

- L'attitude à l'égard de la contrefaçon avec trois dimensions ; fait référence aux utilisateurs des produits traditionnellement contrefaits. De plus, l'engouement des consommatrices pour les marques de certaines catégories de produits, en fait des cibles privilégiées de la contrefaçon. L'échelle de cette variable était extraite des travaux de Viot et al. (Viot et al, 2014).
- Intention d'achat avec trois indicateurs, fait référence aux probabilités qu'une personne utilise les mêmes articles pour une future occasion de consommation. Nous avons extrait cette variable de la source Cronin et al. (Cronin et al, 2000)
- Risque perçu avec quatre dimensions, fait référence aux réglementations et des normes qui s'imposent en matière de sécurité pour les personnes qui les utilisent et pour l'environnement. Cette variable était extraite des travaux de Stone et Gronhaug. (Stone et al, 1993)

3.4 L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire est faite face à face (dans différentes wilayas notamment : Tlemcen, Alger, Ain Témouchent, Oran et Sidi Bel Abbes) et en ligne, où l'enquête a été postée sur le réseau social numérique « facebook » et a été également envoyée par e-mail. Nous avons partagé notre questionnaire sur des pages et des groupes destinés aux femmes. La période d'administration du questionnaire a duré entre le mois de décembre 2016 et mars 2017, les données ont été collectées auprès de 250 consommatrices, après avoir éliminé les questionnaires non valides nous avons eu un retour de 207 questionnaires face à face et 34 questionnaires en ligne.

4. Analyse des Résultats : Modélisation par équation structurelle

Afin de répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de cette recherche, nous avons adopté l'analyse de modélisation par équation structurelles (SEM) qui nous permet de tester les relations théoriques grâce à une technique unique. nous pouvons décrire l'attitude à l'égard de la contrefaçon et l'intention d'achat comme des construits exogènes qui sont l'équivalent des variables indépendantes latentes qui ne sont pas mesurables ou observables directement mais qui sont représentées par le biais d'une variable observée ou mesurée et que l'attitude à l'égard de la contrefaçon qui est influencée par cette dernière. Selon la théorie retenue est un construit endogène et équivalent d'une variable dépendante latente comptant une variable observée. Pour cela nous avons élaboré le questionnaire et la collecte des réponses en utilisant le logiciel SPHINX V5 afin de procéder à l'analyse descriptive des données. Ainsi, nous avons analysé les réponses avec les logiciels SPSS V18 et Smart PLS V2, afin de déterminer les dimensions de l'attitude à l'égard de la contrefaçon des produits cosmétiques.

4.1 Analyse descriptive

Nous montrerons dans cette partie les résultats de l'analyse descriptive liés aux questions à choix multiples ainsi qu'aux caractéristiques générales de notre échantillon : l'âge, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau (1) : Caractéristiques sociodémographiques (N=241)

		Nb. Cit.	Fréq.%
Age	De 18 à 24 ans	144	59.8%
	De 25 à 29 ans	61	25.3%
	De 30 à 34 ans	19	7.9%
	De 35 à 39 ans	11	4.6%
	De 40 à 45 ans	4	1.7%
	plus de 45 ans	2	0.8%
Revenu	Pas de revenu	133	55.2%
	Moins de 25000 DA	50	20.7%
	Entre 26000-45000DA	47	19.5%
	Entre 46000-65000DA	9	3.7%
	Entre 66000-85000DA	1	0.4%
	Plus de 86000 DA	1	0.4%
Catégorie	Agricultrice	0	0.0%
	Employée	60	24.9%
	Commerçante	2	0.8%
	Cadre	5	2.1%
Socioprofessionnelle	Etudiante	139	57.7%
	Ouvrière	0	0.0%
	Chômeur	10	4.1%
	Administrative	20	8.3%
	Autre	5	2.1%
	Total		241

Source : Données du Sphinx V5

Les résultats des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, ont exprimé que parmi les répondants 57.7% sont des étudiantes, 24.9% des employées et 8.3% Administratives, 59.8% ont une tranche d'âge comprise entre 18 à 24 ans et 25.3% sont âgées entre 25 et 29 ans, 59.00%, nous avons constaté également que 55.2% de l'échantillon n'ont pas de revenu, alors que 20.7% ont un revenu moins de 25000 DA et 19.5% ont un revenu compris entre 26000DA et 45000DA.

4.2 Evaluation de la fiabilité et de validité de modèle de mesure

Dans le modèle de base pour le traitement PLS PM chaque construit (variable latente) est lié à ses mesures par un mode réflectif. Avant la suppression des items nous avons 22 items. Après la suppression des items qui ont une valeur inférieure à 0.7, 21 items ont été retenus.

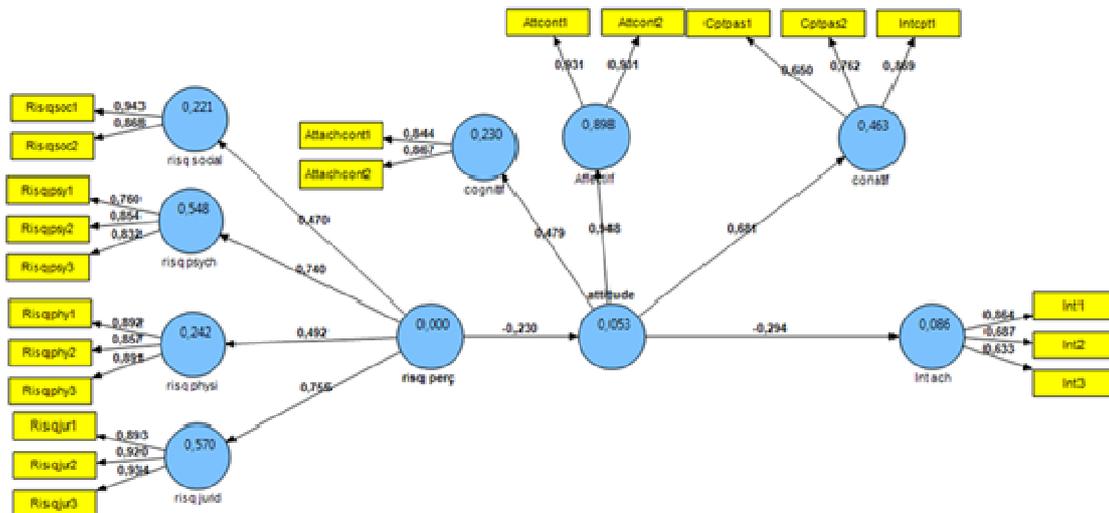
Nous présenterons dans ce qui suit les résultats du modèle de mesure (variables manifestes- variables latentes) et ceux du modèle structurel (variables latentes entre elles).

Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente, la fiabilité des mesures et la validité discriminante. Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente, la fiabilité des mesures et la validité discriminante.

4.2.1 Evaluation de la validité convergente

Une première estimation du modèle permet de constater « de visu » la validité convergente des variables manifestes en se référant aux corrélations entre ces dernières et leurs construits respectifs, les résultats de la validité convergente sont présentés dans la figure 02.

Figure (2) : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



Source: Données du Smart PLS V2

Contrairement à d'autres études empiriques, nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par Fornell et Lacker. Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à 0,7.

Après avoir retiré toutes les variables de mesure ne remplissant pas les conditions de convergence, nous avons ré-estimé l'ensemble des relations de mesure et structurelles. L'ensemble des construits est représenté au moins par deux mesures dont la convergence est vérifiée. Ainsi, le Risque psychologique (Risq) compte trois mesures : « Risq.psych 1 », « Risq.psych 2 » et « Risq.psych 3 ».

4.2.2 Evaluation de la fiabilité et la validité discriminante

A. Evaluation de la fiabilité

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Deux tests sont envisagés : L'AVE supérieure à 50% et la «Composite reliability» CR supérieure à 0.7.

Nos variables latentes présentent des AVE et des composite reliability supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une bonne fiabilité des mesures, le tableau 02 indique la fiabilité des mesures.

B. Evaluation de la validité discriminante

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques, la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

Le principe demeure le même en comparant l'AVE avec le carré des corrélations. L'ensemble des mesures de validité discriminante sont présentés dans le tableau 02.

Ces résultats attestent d'une «indépendance» de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

Tableau (2) : la corrélation des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach

Construit	Fiabilité Des Construits CR CRR	Variance moyenne partagée AVE	Alpha de Cronb-ach	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Affectif	0,929	0,867	0,846	0,931							
2 Int achat	0,776	0,540	0,588	-0,310	0,735						
3 Attitude	0,871	0,695	0,776	0,948	-0,294	0,834					
4 Cognitif	0,846	0,732	0,635	0,434	-0,225	0,479	0,856				
5 Conatif	0,807	0,586	0,689	0,470	-0,205	0,681	0,395	0,766			
6 Risq jurid	0,940	0,839	0,904	0,054	0,084	0,019	0,011	-0,062	0,916		
7 Risq perç	0,823	0,329	0,758	-0,217	0,228	-0,230	-0,096	-0,200	0,755	0,574	
8 Risq physi	0,912	0,775	0,858	-0,092	0,129	-0,086	-0,209	-0,029	0,235	0,492	0,880

* La diagonale du tableau indique la \sqrt{AVE} pour chaque variable latente. Les autres valeurs concernent les carrés des corrélations entre les différentes variables latentes.

Source : Données du Smart PLS V2

4.2.3 La qualité d'ajustement du modèle :

On a estimé l'ajustement du modèle par le calcul de la formule (1) qui doit être significatives sur le plan théorique.

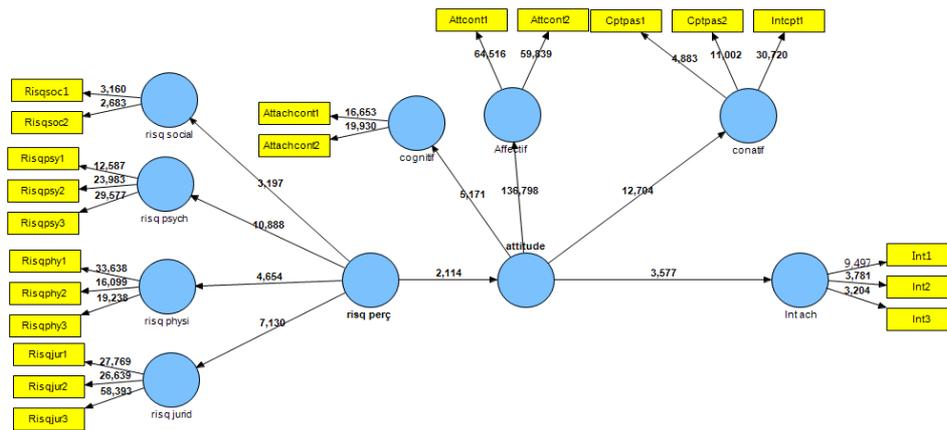
$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$

GOF = **0,480**, la qualité d'ajustement du modèle est bonne.

4.3 La vérification des hypothèses

Cette partie sera consacrée à la présentation des résultats des tests d'hypothèses relatives à l'influence de la variable du modèle de recherche (risque perçu) sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Les résultats des tests d'hypothèses (figure 3) à partir de l'enquête de terrain nous a montré après l'application de la méthode Bootstrap que l'hypothèse H₁ le risque perçu influence l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon, le test de Student est égal à 2,114 > 2 donc l'influence est significative, cette hypothèse est validée. L'hypothèse H₂ l'attitude à l'égard de la contrefaçon à une influence significative sur l'intention d'achat, le test de Student est égal à 3,577 > 2 donc cette variable elle a influence positive et par la suite cette hypothèse est validée.

Figure (3) : Modèle de mesure et structurel après l'application de Bootstraps



Source: Données du Smart PLS V2

4.4 Tirer des conclusions

D'après les résultats de l'étude empirique, nous concluons que selon l'analyse descriptive, les consommatrices de notre échantillon sont le plus souvent âgées de (18 à 24ans) ou (25 à 29ans).

L'hypothèse H1, qui stipule que le risque perçu à une influence significative sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon est vérifié, il existe une relation entre le risque perçu et l'attitude à l'égard de la contrefaçon c'est-à-dire que cette variable est validée.

A propos de hypothèse H2, l'attitude à l'égard de la contrefaçon a une influence directe sur l'intention d'achat, c'est-à-dire que la décision d'achat qu'elle va prendre la consommatrice elle a une relation avec cette variable, et par la suite cette hypothèse est validée.

Enfin, grâce à une collecte de données d'un échantillon de 241 consommatrices et une modélisation sur Smart PLS, nous avons pu vérifier l'existence des relations entre les différents construits et par la suite tester nos hypothèses de recherche. Sur la base de deux hypothèses proposées, les deux se sont avérées significatives et Validées. Notre analyse a démontré des résultats probants et a permis de répondre aux objectifs de recherche.

5. Discussion des résultats et implications managériales

Cette recherche a visé l'examen de l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon des produits cosmétiques, aussi bien que l'influence de cette attitude sur l'intention d'achat. Ensuite, nous avons étudié l'influence de l'orientation personnelle de la consommation (les risques perçus) sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon et l'influence de l'orientation sociale de la consommation sur les attitudes à l'égard des produits contrefaits.

Cet article intègre un modèle conceptuel de l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon et son impact sur l'intention d'achat. Pour répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons adopté l'analyse de modélisation par équation structurelles (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square).

Cette recherche nous a permis de tester l'effet du risque perçu sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Selon les résultats obtenus de notre étude empirique, nous avons conclu qu'il existe une relation entre le risque perçu et l'attitude à l'égard de la

contrefaçon. L'attitude à l'égard de la contrefaçon a une influence directe sur l'intention d'achat, c'est-à-dire que la décision d'achat qu'elle va prendre la consommatrice elle a une relation avec son attitude envers les produits contrefaits.

Dans notre recherche nous intéressons aux consommatrices des produits cosmétiques de contrefaçon. Cette approche nous permet de proposer des implications managériales pertinentes vu qu'une meilleure gestion de produit et de marque permettrait de lutter efficacement contre la contrefaçon.

Au niveau managérial, les entreprises de marque originale sont concernées par les résultats de cette recherche. En effet, les résultats obtenus permettent de connaître les facteurs et les motivations qui poussent les consommateurs à acheter les produits contrefaits au lieu des produits originaux tel que : le prix, la disponibilité des produits contrefaits par contre la rareté des produits originaux, et par la suite les entreprises de marque originale seront plus prudents dans leurs choix stratégiques et opérationnels.

Notre recherche explore les freins et les motivations des consommatrices à l'achat des produits contrefaits. Tel que le facteur du risque perçue qui est un frein d'achat des produits cosmétiques contrefaits, donc les consommatrices sont conscientes des conséquences de ce phénomène. Pour les gouvernements comme pour les entreprises, il est crucial d'identifier les freins les plus efficaces comme les motivations les plus fortes afin de pouvoir détourner les consommatrices de l'achat de contrefaçons. Les déterminants personnels tels que le risque social, le risque physique ou les doutes sur l'origine des produits semblent des moyens efficaces de lutte contre l'achat de contrefaçons.

Références

1. Ben Othman, I., (2013), les déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard de la contrefaçon des marques de luxe et son influence sur l'intention d'achat, Thèse de doctorat, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Tunis.
2. Clerfeuill, F., (2013), l'espace attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative, 2ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Paris, pp. 01-15.
3. Cronin, J., Bradyet, H., (2000), Assessing the effects of quality, value, et customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. (76) 2, pp. 193–218.
4. Eisend, M., Guler, P. S., (2006), Faking brands: Consumer responses to counterfeiting, *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 01-25.
5. Festinger, L., (1957), *Theory of cognitive dissonance*, édition Stanford University Press, California.
6. Hennoun, M., (2015), *Traitement douanier de la contrefaçon des marques*, Direction générale de la douane algérienne.
7. Hmidi, T., (2016) , *Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon et son impact sur L'intention d'achat :(cas des produits de luxe en Tunisie)*, Thèse de doctorat, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Tunis.
8. Joyjaroen, S., (2013), *Immigration and Customs renforcement ICE, La coopération des polices européennes et des douanes américaines*.
9. Lemarié, M., Pouille, C., Stumpp, C., (2016), *La contrefaçon n'est pas une activité anodine disponible sur :*

- <http://lescoulissesdelacoutrefacon.weebly.com/conseacutsequences-et-risques.html>, consulter le 10/12/2016.
10. OCDE, Rapport Annuel, (2007), Organisation de Coopération et de Développement Technique.
 11. Rabay, A., (2009), Invasion des produits cosmétiques contrefaisants sur le marché tananarivien, Licence en sciences sociales, Institut catholique de Madagascar.
 12. Reboul, Y., (2004), Py Emmanuel, Thomas Stéphane, Impacts de la contrefaçon et de la piraterie en Europe, Centre d'études internationales de la propriété industrielle, pp. 01-184.
 13. S. N, (2013), Le comportement des individus, chapitre 04 : attitudes et comportements.
 14. S.N, (2006), Les différentes formes de la contrefaçon et leurs impacts économiques, Risques pour le consommateur.
 15. S.N,(2014),Contrefaçon, disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Contrefa%C3%A7on>, consulter le 10/12/2016.
 16. Stone, Gronhung, (1993), Perceived risk : further considerations for the marketing discipline, European Jومات of Marketing, 27, pp. 39-50.
 17. Viot, C., Le Roux, A., Kremer, F., (2014), les déterminants de l'achat des produits de contrefaçon : une exploration de la cote obscure du comportement du consommateur, Centre de Recherche en Gestion des Entreprises de l'Institut Fédératif, Bordeaux.
 18. Vishal, J., (2014), 3D model of attitude, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. (3) 3, pp. 01-12.