

HEC MONTRÉAL

**Marque de Luxe et Contrefaçons sur Internet:  
*Distinguer Le Bon, La Brute et le Truand***

par Michaël Benhaïm



**Sciences de la gestion  
(Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences  
(M. Sc.)*

*No 177  
2008*

Décembre 2008

©Michaël Benhaïm, 2008

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

L'impact des contrefaçons sur l'attitude et le capital de marque duluxe dans un environnement Internet

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Michaël Benhaïm*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Sylvain Sénécal*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Pierre Balloffet*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

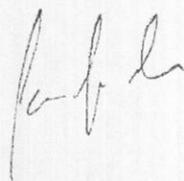
20 mars 2008

***Date d'approbation du projet:***

03 avril 2008

***Date de publication de l'avis:***

03 avril 2008



Jean-Sébastien Marcoux, président  
Comité d'éthique de la recherche

## SOMMAIRE

Ce mémoire a pour objectif d'explorer un pan encore inexploité de la littérature sur les contrefaçons : les contrefaçons dites trompeuses. Celles-ci sont des imitations frauduleuses d'articles à forte demande qui sont camouflées comme étant des originaux lors de leur mise en vente. L'avènement de l'Internet a grandement favorisé la prolifération de la contrefaçon en général et des contrefaçons trompeuses en particulier. Aussi, ce mémoire s'est intéressé à l'impact éventuel que peuvent avoir ce dernier type de contrefaçons sur plusieurs aspects relié à la marque, et ce, dans une situation d'achat s'effectuant sur Internet. Dans cette optique, nous avons choisi de concentrer notre attention sur les marques de luxe qui en plus d'être les garants d'une gestion très délicate, sont aussi des cibles privilégiées pour des contrefacteurs. Nous avons inclus dans notre étude, l'analyse de l'impact des contrefaçons non trompeuses ainsi que des originaux afin de servir d'élément de comparaison dans notre recherche. Au terme de notre expérimentation, nous avons observé que l'achat de contrefaçons trompeuses et non trompeuses n'ont aucune d'incidence négative sur le capital et l'attitude envers une marque originale. Ces découvertes en contradiction avec nos attentes nous ont menés à nous questionner sur un éventuel bénéfice accordé à la marque originale dans la situation où une personne réaliserait qu'elle a été victime de l'achat d'une contrefaçon trompeuse. Nos découvertes nous ont aussi permis de déceler une relation modératrice de l'attitude envers les contrefaçons sur l'évaluation par une personne du capital de marque d'une marque de luxe.

## REMERCIEMENTS

J'aimerais en tout premier lieu remercier mes deux codirecteurs de mémoire pour le soutien qu'ils m'ont apporté tout au long de ce long exercice de conceptualisation, de réflexion et d'analyse. Merci à M. Sylvain Sénécal pour ses idées clairvoyantes dans tous mes moments troubles, pour son dévouement irréprochable et pour m'avoir transmis sa passion du commerce sur Internet. Merci aussi à M. Pierre Balloffet de m'avoir sensibilisé au rôle crucial des marques, de m'avoir ouvert les yeux sur la gestion unique du luxe et de m'avoir fait découvrir les éminents chercheurs Aaker et Keller.

Je souhaiterais aussi exprimer ma plus sincère reconnaissance à M. Simon Nyeck qui a su avec brillance, stimuler mon inspiration qui m'a aidé à créer ce mémoire original.

Merci à M. Marc Fredette pour sa patience et son aide que j'ai de nombreuses fois sollicitée aux fins de mes périlleuses analyses statistiques.

Je tenais aussi à remercier la Chaire RBC Groupe Financier de commerce électronique à HEC Montréal pour son soutien dans l'application de ma collecte de données.

Puis, un grand merci à la firme québécoise de sondage *Léger Marketing*, pour leur travail *éclair* d'une redoutable efficacité.

Finalement, je ne remercierai jamais assez ma tendre famille pour ses encouragements sans relâche et mes amis qui se reconnaîtront un à un par ces mots je l'espère.

<b>TABLE DES MATIÈRES</b>
---------------------------

<b>SOMMAIRE</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>VI</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>IX</b>
<i>Avant-propos</i> .....	2
<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE UN : REVUE DE LA LITTÉRATURE</b>	<b>7</b>
I. LA MARQUE DE LUXE.....	7
1.1.1 <i>Qu'est-ce que le luxe?</i> .....	7
1.1.2 <i>Qu'est-ce qui caractérise la marque de luxe ?</i> .....	8
1.1.3 <i>Qui sont les consommateurs du luxe?</i> .....	9
1.1.4 <i>Le paradoxe du luxe</i> .....	10
1.1.5 <i>Production et distribution sélective du luxe</i> .....	11
1.1.6 <i>Le luxe sur Internet</i> .....	12
1.1.7 <i>Distribution du luxe sur Internet :</i> .....	13
II. LES CONTREFAÇONS.....	16
1.2.1 <i>Introduction aux contrefaçons</i> .....	16
1.2.2 <i>Les contrefaçons en chiffres</i> .....	17
1.2.3 <i>Les contrefaçons sur Internet</i> .....	20
1.2.4 <i>Préjudices causés par les contrefaçons</i> .....	22
1.2.5 <i>Différents types de contrefaçons</i> .....	24
1.2.6 <i>Les contrefaçons dans la littérature : contrefaçons non trompeuses</i> .....	25
1.2.7 <i>Contrefaçons trompeuses</i> .....	27
1.2.7.1 <i>Les dangers de la contrefaçon trompeuse</i> .....	29
1.2.8 <i>Nuances apportées aux méfaits de la contrefaçon</i> .....	30
<b>CHAPITRE DEUX : PROBLEMATIQUE</b>	<b>32</b>
2.1 <i>Problématique</i> .....	32
2.2 <i>Questions de recherche :</i> .....	33
<b>CHAPITRE TROIS : DEFINITION DES VARIABLES</b>	<b>34</b>
I. VARIABLES DÉPENDANTES.....	34
3.1.1 <i>Le capital de marque</i> .....	34
3.1.2 <i>Attitude envers la marque originale</i> .....	38
II. VARIABLES INDÉPENDANTES.....	39
3.2.1 <i>La nature du produit :</i> .....	39
a. <i>Articles originaux</i> .....	39
b. <i>Contrefaçons trompeuses</i> .....	40
c. <i>Contrefaçons non trompeuses</i> .....	41
III. VARIABLES INTERMÉDIAIRES.....	42
3.3.1 <i>Médiateur : Le risque financier</i> .....	42
3.3.2 <i>Modérateur : L'attitude envers les contrefaçons</i> .....	43

3.3.3 Modérateur : La similarité perçue.....	44
3.3.4 L'habitude d'achat.....	44
3.3.5 Le capital de marque de Yoo.....	45
<b>CHAPITRE QUATRE : HYPOTHESES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL</b>	<b>46</b>
I. CADRE CONCEPTUEL .....	46
II. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	47
4.1.1 Énoncé de nos hypothèses de recherche.....	47
4.1.2 Synthèse des hypothèses de recherche.....	58
<b>CHAPITRE CINQ : METHODOLOGIE</b>	<b>59</b>
I. INSTRUMENTS DE MESURE : LES ÉCHELLES .....	59
5.1.1 Variables dépendantes.....	59
a. capital de marque .....	59
b. Attitude envers la marque.....	60
5.1.2 Variables indépendantes.....	61
a. Articles originaux.....	61
b. Articles contrefaits trompeurs.....	61
c. Articles contrefaits non trompeurs.....	62
5.1.3 Variables intermédiaires .....	62
a. le risque perçu.....	62
b. Attitude envers les contrefaçons .....	64
c. Similarité perçue .....	64
d. Habitude d'achat.....	65
e. Capital de marque de Yoo et al. 2000.....	65
II. L'INSTRUMENT DE COLLECTE DE DONNÉES : LE QUESTIONNAIRE.....	66
5.2.1 Élaboration des scénarios du questionnaire.....	66
5.2.2 Design à un groupe.....	67
5.2.3 Ordonnancement du questionnaire .....	68
5.2.4 Premier prétest : correction des fautes de français et de présentation du questionnaire.....	72
III. CONTRÔLE DES MANIPULATIONS.....	74
5.3.1 Rappel du plan expérimental.....	74
5.3.2 Prétest : compréhension des scénarios .....	75
IV. PROCÉDURE DE COLLECTE DE DONNÉES.....	80
<b>CHAPITRE SIX : RESULTATS DE L'ETUDE 1</b>	<b>81</b>
<b>EXPERIMENTATION A UN GROUPE AVANT-APRES</b>	<b>81</b>
I. ÉTAPES PRÉLIMINAIRES DE L'ANALYSE .....	81
6.1.1 Composition de l'échantillon .....	81
6.1.2 Validation des instruments de mesure.....	81
a. Échelle de la variable Habitude d'achat d'une marque de luxe .....	82
b. Échelle de la variable Attitude envers la marque <u>avant</u> stimulus .....	83
c. Échelle de la variable Attitude envers la marque perçue <u>après</u> stimulus .....	84
d. Échelle de la variable capital de marque perçu mesuré <u>avant</u> stimulus .....	84
e. Échelle de la variable Capital de marque perçu mesuré <u>après</u> stimulus .....	86
f. Échelle de la variable Similarité perçue.....	87
g. Capital de marque des contrefaçons .....	87
h. Échelle de la variable Attitude envers les contrefaçons .....	87
i. Risque financier .....	88
6.1.3 Vérification des manipulations.....	89
6.1.3.1 Le scénario 1 écarté de notre analyse .....	92
II. ANALYSES UNIVARIÉES.....	94
6.2.1 Analyses univariées concernant <u>la marque de luxe</u> .....	94
6.2.2 Analyses univariées concernant <u>les contrefaçons</u> .....	98
III. ANALYSES BIVARIÉES .....	104

6.3 Comparaison entre les groupes.....	104
6.3.1 Analyses de mesures : mesures <u>avant</u> stimulus.....	104
6.3.2 Analyses de mesures : mesures <u>après</u> stimulus.....	107
IV. ANALYSE DES RÉSULTATS.....	110
6.4 Analyse des hypothèses de recherche.....	110
a. Hypothèse 1a : impact d'une contrefaçon trompeuse sur le capital de marque.....	110
b. Hypothèse 1b : impact d'une contrefaçon trompeuse sur l'attitude perçue.....	114
c. Hypothèse 2a : impact d'une contrefaçon non trompeuse sur le capital de marque.....	115
d. Hypothèse 2b : impact d'une contrefaçon non trompeuse sur l'attitude perçue.....	118
e. Hypothèse 3 : effet modérateur du niveau de similarité perçue sur les variables dépendantes.....	120
f. Hypothèse 4 : effet modérateur de l'attitude à l'égard des contrefaçons.....	122
g. Hypothèse 5 : Effet médiateur de la variable : Risque financier.....	124
V. DISCUSSION DE L'ÉTUDE 1.....	125
6.5.1 Impact des contrefaçons sur l'attitude perçue envers une marque de luxe.....	125
6.5.2 Impact des contrefaçons sur le capital de marque d'une marque de luxe.....	126
6.5.3 Impact des variables intermédiaires sur le capital de marque.....	128
VI. LIMITES DE L'ÉTUDE.....	129
6.6.1 Ancrage cognitif.....	129
VII. AVENUE DE RECHERCHE.....	130
6.7.1 Analyse alternative pour mesurer les différences observées.....	130
<b>CHAPITRE SEPT : RESULTATS ADDITIONNELS</b> .....	<b>132</b>
I. PROCESSUS DE LA COLLECTE DE DONNÉES.....	132
II. VÉRIFICATION DES MANIPULATIONS.....	133
III. ANALYSE DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	134
ÉTUDE 2 : DESIGN À DEUX GROUPES.....	134
7.3.1 Impact sur le capital de marque d'une marque de luxe.....	134
a. Hypothèse H0a: Impact d'un article <u>original</u> sur le capital de marque perçu.....	138
b. Hypothèse H1a: Impact d'une contrefaçon <u>trompeuse</u> sur le capital de marque perçu.....	139
c. Hypothèse H2a: Impact d'un article contrefait <u>non-trompeur</u> sur le capital de marque perçu.....	140
7.3.2 Impact sur l'attitude vis-à-vis d'une marque de luxe.....	140
a. Hypothèse H0b: Impact d'un article original reçu à partir d'Internet sur l'attitude.....	142
b. Hypothèse H1b: Impact d'un article contrefait trompeur sur l'attitude perçue.....	143
c. Hypothèse H2b: Impact d'un article contrefait reçu à partir d'Internet sur l'attitude.....	144
IV. DISCUSSION DE L'ÉTUDE 2.....	145
V. LIMITES DE L'ÉTUDE 2.....	146
<b>CHAPITRE HUIT : DISCUSSION FINALE</b> .....	<b>147</b>
8.1 Discussion.....	147
8.2 Conclusion.....	150
8.3 Limites de ce mémoire.....	152
8.4 Avenues de recherche.....	154
<b>REFERENCES :</b> .....	<b>157</b>
<b>ANNEXES 1 : DONNEES COMPLEMENTAIRES</b> .....	<b>164</b>
<b>ANNEXE 2: PRETEST</b> .....	<b>168</b>
<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE FINAL EN LIGNE</b> .....	<b>172</b>

<b>LISTE DES TABLEAUX</b>
---------------------------

<b>Tableau 1: Synthèse des échelles de mesure utilisées dans l'étude</b>	73
<b>Tableau 2 :</b> Résumé des trois conditions de notre étude	74
<b>Tableau 3:</b> Analyse de la variable <i>Habitude d'achat</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha)	82
<b>Tableau 4:</b> Analyse de la variable <i>Attitude perçue envers la marque avant</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha de Cronbach)	83
<b>Tableau 5 :</b> Analyse de la variable <i>Attitude perçue envers la marque après</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha de Cronbach)	84
<b>Tableau 6:</b> Analyse de la variable <i>Capital de marque perçu avant</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	85
<b>Tableau 7:</b> Analyse de la variable <i>Capital de marque perçu après</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	86
<b>Tableau 8 :</b> Analyse de la variable <i>Similarité perçue</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	87
<b>Tableau 9:</b> Analyse de la variable <i>capital de marque/ contrefaçons</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	87
<b>Tableau 10:</b> Analyse de la variable <i>Attitude envers les contrefaçons</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	88
<b>Tableau 11:</b> Analyse de la variable <i>Risque financier</i> grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle	88
<b>Tableau 12 :</b> Tableau de synthèse des modifications d'échelles utilisées	89
<b>Tableau 13 :</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Manipulation check</i> .	90
<b>Tableau 14 :</b> Comparaisons multiples entre les scénarios. Procédure LSD pour la variable <i>manipulation check</i>	91
<b>Tableau 15a :</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Habitude d'achat</i> par scénario	95
<b>Tableau 16 :</b> Statistiques descriptives de la variable <i>attitude perçue envers la marque avant</i> par scénario	96
<b>Tableau 17a:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Capital de marque avant</i> par scénario et par facteur	97
<b>Tableau 18a:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>attitude perçue envers les contrefaçons</i> par scénario	98
<b>Tableau 19:</b> Statistiques descriptives de questions indépendantes concernant les <i>contrefaçons de la marque de luxe choisie</i>	99

<b>Tableau 20a:</b> Statistiques descriptives de la variable Capital de marque (Yoo 2000) par rapport aux contrefaçons par scénario	100
<b>Tableau 21:</b> Statistiques descriptives de la variable Attitude envers l'article commandé, présenté par scénarios	103
<b>Tableau 22:</b> Comparaisons multiples des moyennes de la variable Attitude envers l'article commandé, présenté par scénarios	103
<b>Tableau 23:</b> Comparaisons multiples des moyennes de l' <i>attitude envers la marque avant stimulus</i> pour les trois scénarios.	105
<b>Tableau 24:</b> Comparaisons multiples des moyennes de l'indice complet du <i>capital de marque</i> mesuré <i>avant stimulus</i> pour les trois scénarios.	106
<b>Tableau 25:</b> Comparaisons multiples des moyennes de l'attitude à l'égard de la Marque <i>après stimulus</i> pour les trois scénarios.	107
<b>Tableau 26:</b> Comparaisons multiples des moyennes du capital de marque total mesuré <i>après stimulus</i> pour les trois scénarios.	108
<b>Tableau 27 :</b> données descriptives de la mesure de capital de marque avant et après qu'un répondant ait été confronté à une contrefaçon trompeuse.	111
<b>Tableau 28 :</b> Comparaison des différences de moyennes du capital de marque mesurées avant et après – analyse à mesures répétées	111
<b>Tableau 29:</b> données descriptives des composantes du capital de marque avant et après – achat d'une contrefaçon trompeuse.	112
<b>Tableau 30:</b> Comparaison des différences de moyennes des composantes qui forment le capital de marque avant et après pour l'achat d'une contrefaçon trompeuse – analyse à mesures répétées	113
<b>Tableau 31:</b> données descriptives de la mesure de l'attitude avant et après – achat d'une contrefaçon trompeuse.	114
<b>Tableau 32:</b> Comparaison des différences de moyennes de l'attitude à l'égard de la marque avant et après pour l'achat d'une contrefaçon trompeuse. – analyse à mesures répétées	115
<b>Tableau 33:</b> données descriptives de la mesure de capital de marque avant et après – achat d'une contrefaçon non trompeuse.	116
<b>Tableau 34:</b> Comparaison des différences de moyennes du capital de marque mesurées avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – analyse à mesures répétées	116
<b>Tableau 35 :</b> données descriptives des composantes du capital de marque avant et après – achat d'une contrefaçon non trompeuse.	117
<b>Tableau 36 :</b> Comparaison des différences de moyennes des composantes qui forment le capital de marque avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – analyse à mesures répétées	117
<b>Tableau 37:</b> données descriptives de la mesure de l'attitude à l'égard de la marque avant et après - achat d'une contrefaçon non trompeuse	118
<b>Tableau 38:</b> Comparaison des différences de moyennes de l'attitude avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – analyse à mesures répétées	119
<b>Tableau 39:</b> Statistiques descriptives de la variable Manipulation check.	133

<b>Tableau 40:</b> Comparaisons multiples entre les scénarios 4,5 et 6. Procédure LSD pour la variable <i>manipulation check</i>	134
<b>Tableau 41:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>capital de marque</i> pour les 6 scénarios étudiés (étude 1 et 2).	135
<b>Tableau 42a:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>capital de marque total</i> composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD	136
<b>Tableau 43a:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>loyauté</i> composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD	137
<b>Tableau 43b:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>satisfaction</i> composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD	137
<b>Tableau 43c:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>qualité perçue</i> composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD	138
<b>Tableau 44a:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>attitude</i> composée du regroupement des 2 collectes (étude 1 et 2)- procédure LSD	142
<b>Tableau 45:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>attitude perçue envers la marque avant et après</i> par scénario	
<b>Tableau 46:</b> Comparaisons multiples de la variable <i>attitude</i> composée des 2 études - procédure LSD	
<b>Tableau de synthèse des résultats de notre étude</b>	149
<b>ANNEXE. Tableau 15b:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Habitude d'achat</i> et de ses items	164
<b>ANNEXE. Tableau 17b:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Capital de marque avant</i> et de ses items	164
<b>ANNEXE. Tableau 18b:</b> Statistiques descriptives de la variable <i>Attitude envers les contrefaçons</i> et de ses items	165
<b>ANNEXE. Tableau 20b:</b> Statistiques descriptives des items de la variable <i>Capital de marque</i> (Yoo, 2000) par rapport aux contrefaçons	165
<b>ANNEXE. Tableau 20c:</b> Comparaisons multiples des moyennes de la variable <i>capital de marque composite</i> (Yoo et al 2000) pour les trois scénarios.	166
<b>ANNEXE. Tableau 42b:</b> Comparaisons Multiples de la variable <i>capital de marque</i> – mesure <i>post stimulus</i> étude 2- procédure LSD	166
<b>ANNEXE. Tableau 44b:</b> Comparaisons Multiples de la variable <i>attitude vis à vis de la marque</i> – mesure <i>post stimulus</i> étude 2- procédure LSD	167

<b>LISTE DES FIGURES</b>
--------------------------

<b>FIGURE 2 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UN <i>POURRIEL</i> COMMERCIAL FAISANT LA PROMOTION D'UN SITE DE MONTRES CONTREFAITES (PRISE LE 22 JUIN 2008)</b>	<b>21</b>
<b>FIGURE 4 : CADRE CONCEPTUEL DE NOTRE ÉTUDE</b>	<b>46</b>

## Avant-propos

### >Qu'ont toutes ces choses en commun?

Des aliments nutritifs pour bébés aux fameuses pilules de Viagra; des célèbres montres Rolex aux prestigieux sacs à main Hermès; des pièces mécaniques d'avions à la voiture Ferrari entièrement conçue, sans oublier le dernier livre de Harry Potter qui a été gardé secret jusqu'au jour de sa parution...

Tous ces produits sont sujets à des restrictions destinées à protéger leurs droits d'auteurs, leurs droits à la propriété intellectuelle ou leurs marques de commerce. Or aucun d'entre eux n'échappe à ce phénomène épidémiologique qu'est la contrefaçon et qui nuit toutes les industries de tous secteurs confondus. La contrefaçon viole les règles inscrites par les entreprises et les artistes, et ce, afin de pouvoir prospérer aux dépens d'une marque ou d'une œuvre prospère.

La contrefaçon est considérée comme illégale dans la majorité des pays, en particulier dans les pays industrialisés. Pourtant, de nombreux pays en développement tolèrent sa production et sa commercialisation, ce qui a alors contribué à la mondialisation de ce phénomène (OCDE 2007). Le nombre de saisies d'objets contrefaits aux frontières américaines connaît une croissance spectaculaire jamais atteinte auparavant (US customs 2007). Et comme toute offre ne saurait subsister sans demande, nous pouvons soupçonner qu'il existe, et ce, même dans les pays développés, un réel marché pour la contrefaçon qui prospère par le biais de canaux de distribution parallèles, œuvrant de manière officieuse, mais pas toujours secrète.

## INTRODUCTION

---

*« La contrefaçon sera le crime du 21<sup>e</sup> siècle »*

James Moody, ancien chef du FBI, division pour le crime organisé

Une contrefaçon consiste à reproduire en tous points identiques un produit sans le consentement de son fabricant légitime. Cette action portant atteinte aux droits à la propriété intellectuelle est donc tout à fait illégale tandis qu'elle intente une concurrence déloyale en recherchant la tromperie par la ressemblance (Brunot 1986). Aujourd'hui, la contrefaçon est un marché planétaire évalué à 650 milliards de dollars dans le monde (Perriello 2007), soit l'équivalent de 5 à 7% du commerce mondial, tous domaines confondus (IACC 2008).

Les contrefacteurs cherchent le plus souvent à contrefaire les marques connues, car leur attrait en fait des produits demandés. Ainsi, la convoitise pour les marques de luxe en fait des cibles particulièrement privilégiées (Penz et Stöttinger 2005). Depuis longtemps déjà, les marques de luxe ont voulu se différencier des autres marques en basant leur notoriété sur le prestige et la rareté, pour ne se réserver qu'à une clientèle élitiste et fortunée. Pourtant, leur stratégie relève d'un paradoxe, celui de chercher à être désiré par le plus grand nombre de personnes tout en se rendant accessible qu'à une fraction de nantis (Kapferer 1996). Cependant, nous assistons à l'émergence d'une nouvelle classe aisée de plus en plus attirée par les marques de luxe, tandis que celles-ci en viennent à démocratiser une partie de leur ligne.

Internet participerait à cette veine de démocratisation et sert déjà aujourd'hui de bon support de communication pour ces marques qui souhaitent s'ouvrir

(Nyeck et Roux 2004). Ce réseau tend aussi à devenir un canal de distribution intéressant pour le luxe. Il peut sembler paradoxal, une nouvelle fois qu'une marque de luxe accepte de se lancer sur un canal qui a longtemps fait le succès des sites Web à bonnes aubaines (Frotier de Bagneux 2004, Eurostaf 2006), mais la croissance anticipée par le marché du luxe sur Internet promet des bénéfices importants dans les années à venir.

Cependant, malgré les efforts des marques de luxe pour raffermir et contrôler leurs canaux de distribution de façon exclusive, sur Internet la concurrence ne manque pas. Les grands sites d'enchères sont les principaux pointés du doigt en raison de la large prolifération de contrefaçons qui s'y transigent notamment. Au 1<sup>er</sup> juillet 2008, eBay s'est vu perdre un procès à hauteur de 38 millions d'euros contre Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) en France, qui l'accuse pour recèle de contrefaçons (Chapuis 2008). Selon le malletier LVMH, 90 % des articles vendus sur le site ne sont que des copies serviles (Chapuis 2008). Mais aux É.-U., la victoire d'eBay contre Tiffany pour contrefaçon (JdN 2008) remet en question la responsabilité directe du site dans ce type de transactions qui se multiplient.

Dans l'ombre de ces cas notoires, de très nombreux sites commerciaux continuent de prospérer illégalement, profitant de la souplesse d'action offerte par Internet comme la possibilité de transiger rapidement et de façon anonyme (OCDE 2006). Aux côtés d'articles originaux vendus sans le consentement de leur fabricant, les contrefaçons se prêtent bien à l'internet du fait de leur forte ressemblance visuelle avec les articles originaux. En effet, la disparition de l'information tactile sur ce médium pour évaluer de la qualité d'un produit peut donner lieu à des tromperies. Mais il n'est pas rare de

retrouver des sites Web qui affirment librement qu'ils revendent des contrefaçons de vos marques favorites, de bonne qualité à prix faible (exemple des montres Rolex: [www.globalreplica.com](http://www.globalreplica.com)).

Les actions entreprises par *LVMH* et *Tiffany* contre eBay démontrent des préoccupations de deux grandes marques de luxe à l'égard de la multitude de contrefaçons sur Internet. Partageant ces préoccupations, nous nous demandons quels effets peut avoir la vente de contrefaçons pour une marque de luxe hormis les conséquences monétaires de ce type de concurrence déloyale. Par exemple, le capital de marque d'une marque de luxe peut-il en être affecté? Un consommateur peut-il venir à modifier son attitude vis-à-vis d'une marque de luxe s'il venait à acheter une contrefaçon?

Bien que la littérature sur les contrefaçons tende à se densifier depuis deux décennies (Grossman et Shapiro (1988), Chaudhry et Walsh (1996), Nia et Zaichowski (2000), de Matos *et al.* (2007)), peu d'études se sont penchées sur les contrefaçons vendues par le biais d'Internet (Müller *et al.* 2007).

Le but de notre recherche vise donc principalement à connaître les effets de l'achat d'une contrefaçon sur Internet relativement à deux dimensions principales qui rattachent le consommateur à une marque : le capital de marque et l'attitude perçue vis-à-vis d'une marque. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier et de comparer deux types de contrefaçons introduits par Grossman et Shapiro (1988), soit les contrefaçons non trompeuses et les contrefaçons trompeuses, qui à notre connaissance n'ont encore jamais été étudiées simultanément depuis vingt ans.

Dans un premier temps, nous présenterons une revue de la littérature divisée en deux axes. Le premier porte sur la marque de luxe, plus particulièrement

sur certains aspects de sa gestion qui en font une marque à part. Puis, nous présenterons un portrait étendu de la contrefaçon afin de mieux comprendre les raisons de sa prolifération.

À la suite de notre revue, nous développerons notre question de recherche et nos hypothèses qui constitueront la clé de voute de notre réflexion. Nous présenterons ensuite notre cadre théorique, mettant en relief les variables que nous souhaitons analyser et notre méthodologie de recherche. Enfin, nous discuterons des résultats que nous avons obtenus suite à notre expérimentation et de leurs contributions théoriques et managériales. Pour finir, nous citerons les limites de notre étude, et d'éventuelles pistes de recherche pour l'avenir.

## CHAPITRE UN : REVUE DE LA LITTÉRATURE

---

### I. La marque de luxe

#### 1.1.1 Qu'est-ce que le luxe?

Le luxe tire son appellation de différentes étymologies qui s'emploient à le définir. En effet, *lux* en grec signifie 'lumière' et fait donc référence à la clarté, à l'élégance et à la splendeur que ce terme peut évoquer. Cependant *luxuria* a une connotation différente, évoquant plus la luxure, l'excès ou la démesure. De plus, le luxe a souvent été rapproché du mot « *luxus* » qui a donné naissance au mot 'luxation' illustrant la disruption entre semblant et réel qui s'y rattache (Castarède 2007 p.3). Le luxe invoque le rêve et suscite l'excès. Le luxe définit la beauté (Kapferer 1997) et peut être comparé à un état d'esprit, un style de vie à part entière. Traditionnellement les produits de luxe, appelés aussi *de statut*, se définissent comme des produits qui apportent du prestige à la personne qui les détient, hors de toute son utilité fonctionnelle. En effet, l'utilité devient psychologique, car le luxe nous fait entrer dans un univers qui est plus mental que matériel (Castarède 2007). D'ailleurs, les produits de luxe sont souvent coûteux, exclusifs et rares. Les montres Cartier, les voitures Ferrari ou les sacs à main Hermès en sont des exemples connus.

## 1.1.2 Qu'est-ce qui caractérise la marque de luxe ?

L'industrie du luxe représenterait globalement un marché de 220 milliards de dollars américains (Castarède 2007) auprès des nombreux domaines auquel il appartient. Il est possible de résumer cette industrie à trois grandes catégories (Castarède 2007 p.64) qui sont premièrement le *superluxe* qui regroupe entre autres la haute couture, l'horlogerie et la joaillerie de luxe. Puis le luxe à valeur sociale comme le prêt-à-porter ou la bagagerie. Et enfin, le luxe rattaché aux sens et aux plaisirs comme la gastronomie ou la parfumerie.

Mais outre la définition symbolisant le luxe, plusieurs auteurs ont cherché à s'entendre sur ce qui caractérise concrètement une marque de luxe. Dubois, Laurent et Czellar (2001) jumèlent la marque de luxe à six caractéristiques indissociables, à savoir la qualité, un prix très élevé, une certitude de rareté, un appel aux cinq sens, un rapport avec le passé et enfin le fait qu'il puisse être considéré futile par les non-adeptes. Tous ces attributs témoignent de caractéristiques qui élèvent le produit de luxe sur un registre supérieur à celui des autres produits et qui lui confèrent une charge symbolique et émotionnelle suffisante pour justifier son achat et son prix (Roux, 1994). Cela rejoint la pensée ironique de Voltaire qui parlant à l'adresse du luxe citait « ce superflu, chose très nécessaire » (Castarède 2007).

Pour finir, Vigneron et Johnson (1999/2004) se sont penchés sur la conception d'un outil de mesure du luxe qui s'articule autour de deux dimensions. La première dimension est orientée vers la personne et comprend l'hédonisme que suscite l'objet et la capacité d'étendre soi-même à

partir de l'objet. La seconde dimension est quant à elle non orientée vers la personne, et englobe les attributs de qualité, d'unicité et d'ostentation ressenties par le consommateur.

Toutes ces affirmations d'auteurs sont intéressantes à comprendre afin de cerner à quel point l'univers mental sur lequel repose une marque de luxe surplombe celui d'autres marques.

### 1.1.3 Qui sont les consommateurs du luxe?

Selon Packaged Facts (2005), le luxe attire deux types de personnes, que l'étude dénomme la *portion riche* ('mass affluent' : revenus par ménage de + de 100,000 \$ par an) et la portion considérée *très riche* ('highly affluent' : revenu du ménage de plus de 250,000 \$ par an) qui représentent respectivement 13,2 % et 8,2 % de la population des É-U.

De même, Nyeck (2004) met aussi en lumière l'existence de deux clientèles du luxe à l'instar d'Aldrich (1988). La première clientèle englobe le segment des plus riches et fidèles consommateurs (« Old money » qui se traduit imparfaitement par *vieux riches*), tandis que la seconde, émergente, enveloppe des consommateurs plus jeunes et moins loyaux envers une marque, mais aussi plus sensibles aux prix. Cette deuxième tranche est aussi plus réceptive aux nouvelles technologies comme l'Internet (Packaged Facts, 2005). C'est alors ce second segment qui va être le premier à consommer du luxe dit « accessible », que Nyeck (2004) surnomme les 'excursionnistes' et qui sont en fait des acheteurs occasionnels.

Aussi, ce dernier propose une typologie plus approfondie de la clientèle du luxe, cette fois-ci subdivisée en quatre catégories, faisant transparaître plus précisément les deux segments cités précédemment : les aspirants au statut (« status-seeking ») et les connaisseurs (« connoisseurs ») d'une part, les imitateurs (« me-too ») et les hédonistes (« fun seeking ») de l'autre. Enfin, Nyeck (2004) fait remarquer aussi que les deux premiers segments cités correspondent à la cible des marques de luxe élitistes, qui contrairement aux marques de luxe plus démocratiques, ne sont pas bien adaptées au monde de l'Internet.

Comme nous l'avons décrit précédemment, le luxe tend à se démocratiser, phénomène que les analystes attribuent à la mondialisation, et de nouvelles terminologies développées dans la littérature rejoignent cette idée telle que 'masstige', 'luxe de masse' ou encore 'nouveau luxe' (Packaged Facts 2005). Le luxe ne se cantonne plus à certains stéréotypes de la femme âgée et riche, mais s'ouvre à de nouveaux marchés, comme celui des jeunes cadres, en décloisonnant ainsi ses frontières (Nueno et Quelch 1998). De plus, la plupart des marques, même les plus prestigieuses, possèdent des lignes entrées de gamme dites 'accessibles'. Cependant, ces marques continuent à offrir des produits de luxe supérieur pour affirmer leur image prestigieuse (Nueno et quelch 1998).

### **1.1.4 Le paradoxe du luxe**

Le luxe constitue en lui-même un paradoxe puisqu'il aspire au profit en ne se limitant qu'à une clientèle élitiste (Bechtold 1991, Roux et Floch 1996, Nyeck 2004). Toutes les marques de luxe doivent donc tenir compte de ce paradoxe

dans leur gestion et mode de pensée. Celui-ci se retrouve dans bien des niveaux de l'entreprise tels que la stratégie de prix, de demande, de communication et de distribution (Roux et Floch 1996). En détail, si l'on se réfère à une perspective strictement économique, une entreprise ne devrait aspirer qu'à la maximisation de son profit. Or, par souci de prestige, la marque de luxe va notamment s'appuyer sur un « principe de rareté » et chercher à restreindre le plus possible sa clientèle, pour ainsi parvenir à n'attirer qu'une élite sélective (Bechtold 1991, Dubois et Paternault 1995, Nyeck 2004). De plus, si un produit de luxe n'est pas vendu cher, il perd de sa rareté et de ses caractéristiques d'exclusivité (Dubois et Duquesne 1993).

### **1.1.5 Production et distribution sélective du luxe**

Les marques d'élite ont pour stratégie commune de limiter leur production de marchandises et de restreindre l'expansion de leurs points de vente. En effet, une distribution intensive peut risquer de dévaloriser l'image de marque d'une firme renommée exclusive (Roux et Floch 1995). Nueno et Quelch (1998) affirment qu'une telle mesure doit relever d'un équilibre calculé au sein la stratégie de distribution de la marque. Le but étant de ne pas surproduire et risquer de dévaloriser leur production. Un mauvais équilibre pourrait engendrer une nécessité de liquidation des stocks et de vente à rabais. De plus, Nueno et Quelch (1998) vont aussi différencier deux types de canaux de distribution adaptés aux marques de luxe. En premier viennent les boutiques officielles de la marque qui sont seulement présentes dans les grandes métropoles (Nueno et Quelch 1998). Peu nombreuses et de grande envergures, elles bâtissent le prestige et l'image de marque pour ne

s'adresser qu'à une clientèle élitiste. Ensuite viennent les magasins multimarques qui permettent une distribution à plus forte expansion avec pour désavantage de perdre le contrôle sur sa communication de marque (Nueno et Quelch 1998). Selon nos observations, le choix de distribution sur Internet se base aussi selon ce même principe dichotomique.

### 1.1.6 Le luxe sur Internet

Une analyse du groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute) évaluait le chiffre d'affaires mondial du luxe sur Internet entre 7 et 9 milliards de dollars en 2005 (Eurostaf 2006). Un même chiffre susceptible de croître jusqu'à 21 à 27 milliards de dollars en 2010 (Eurostaf 2006). Une croissance telle se justifierait par la part grandissante des femmes à effectuer des achats sur Internet, mais aussi par une confiance accrue à l'égard des transactions en ligne. L'Internet à haut débit tend par ailleurs à se généraliser offrant ainsi une plus grande liberté créative aux marques de luxe très enclines à soigner leur image. La possibilité de visualiser du contenu riche à grande vitesse permet en effet aux compagnies de concevoir des atmosphères visuelles et sonores très sophistiquées. Une esthétique très travaillée caractérise les sites de marques de luxe qui communiquent une mise en scène élaborée de leur marque au travers de leur site vitrine ou e-boutique (Eurostaf 2006).

Internet est une mine d'informations faciles d'accès pour tout internaute, bénéficiant d'un choix bien plus large que dans les commerces traditionnels (Alba *et al.* 1997). En effet, le magasinage en ligne a pour avantage de réduire

les coûts de recherche en comparaison avec d'autres canaux (Lynch et Ariely 2000) ainsi que le temps de recherche pour obtenir cette information (Ratchford, Lee et Talukdar 2003). Ces avantages ont favorisé la prolifération de très nombreux sites commerciaux sur Internet qui viennent provoquer un cri d'alerte à la politique tant chérie par les marques de luxe au sujet d'une distribution sélective de leurs produits.

### **1.1.7 Distribution du luxe sur Internet :**

Outre les opportunités qui sont offertes aux marques de luxe pour communiquer sur Internet, celles-ci ont aussi l'opportunité de faire de ce réseau un canal de vente à part entière.

En effet, les avantages d'être présents sur un tel canal sont premièrement de pouvoir rejoindre une clientèle qui n'a pas un accès géographique à de grandes boutiques officielles situées exclusivement dans les grandes villes. De plus, les personnes les plus intimidées par l'atmosphère de ces magasins préféreront des achats plus anonymes sur la Toile (Kapferer 2000). Internet constitue aussi un gain de temps substantiel pour les personnes d'affaires n'ayant pas le temps de courir les magasins. Par contre, une menace plane sur les marques comme le souligne Kapferer (2000) : la perte en visibilité dans les sites de reventes parallèles risquerait d'enregistrer un effet généralisateur de la marque.

La propension de sites spécialisés dans la comparaison de produits (exemple : bizrate.com) constitue un amoncellement d'outils efficaces pour trouver les meilleurs prix offerts transversalement au sein de nombreux

détaillants sur Internet. Aussi, les sites orientés dans la vente petit budget (*discount en anglais*) sont référencés par ce type de moteurs de recherche. La concurrence de prix devient alors omniprésente. Or, dans le domaine du luxe, le contrôle des points de vente est primordial comme nous l'avons souligné précédemment (sous-partie 1.5 sur la distribution sélective du luxe).

La marque *Hermès* est parmi les seules marques prestigieuses à avoir fait le choix de vendre exclusivement sur son site Internet sans passer par d'autres revendeurs (Eurostaf 2006). Cette dernière bénéficie alors d'un contrôle total de son univers de marque, mais aussi de ses ventes et une protection contre le marché parallèle sur Internet. Cependant, le succès d'une telle stratégie est dépendant de la forte notoriété de la marque. Les autres marques de luxe ont choisi une distribution à partir de site multimarques en complément ou non de leur site Internet exclusif.

La stratégie de la célèbre marque de luxe *Louis Vuitton*, par exemple, consiste à avoir une boutique en ligne qui n'existerait que par l'entremise d'une enseigne exclusive à l'intérieur du site multimarque « *eluxury.com* ». Ce choix n'est justifié que par le simple fait que le site « *eluxury.com* » appartient à nul autre qu'au groupe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), propriétaire de la marque de maroquinerie Louis Vuitton. Cet effort de sélectivité n'est toutefois pas le cas d'autres marques telles que Armani, Gucci, Dior ou encore Ralph Lauren. Le grand avantage pour ces marques d'être revendues à partir de sites multimarques est d'ouvrir leur marché à une clientèle plus vaste et variée. Cela leur permet d'éviter aussi les investissements très élevés que peuvent leur coûter la création et la gestion d'un site exclusif.

En contrepartie, celles-ci sont susceptibles de perdre un contrôle précieux sur la communication de leur image de marque sur Internet. Aussi, le manque de contrôle sur leurs ventes arriverait à permettre à certains marchés parallèles de s'alimenter pour leur essor (Chen 2007). Internet assure suffisamment de souplesse pour permettre à des sites commerciaux illégitimes ou des transactions à partir de sites d'enchères de partager le paysage cybernétique avec des revendeurs internet autorisés (Eurostaf 2006).

Les sites vendant des contrefaçons ont aussi trouvé leur place dans ce bain d'acteurs commerciaux. La section suivante a pour vocation de mieux en comprendre les rouages.

## II. Les contrefaçons

### 1.2.1 Introduction aux contrefaçons

Les premiers pans de la littérature sur les contrefaçons remontent à près de vingt ans. Kay (1990) illustre cette notion par la production de copies faites de telle sorte à ressembler le plus possible à un article original aux yeux du consommateur qui y reconnaîtra les marques de commerce et les logos propres à un original. Cependant, leur prix de vente est en général bien moins cher qu'un article authentique (Kay 1990). Tout cela en fait des produits illégaux aux yeux de la justice. En effet, Chaudhry *et al.* (2005) caractérise la contrefaçon comme étant « la production non autorisée de produits dont les caractéristiques particulières sont protégées par des droits de la propriété intellectuelle ».

Toutefois, la demande pour les contrefaçons ne cesse d'augmenter comme nous le verrons dans la section suivante. Un sondage de eMarketer (2005) nous en apprend certaines raisons simples. Par exemple, l'étude nous dit qu'environ 77 % des consommateurs américains achètent des contrefaçons ou des imitations parce que ceux-ci sont faciles à se procurer. De plus, leurs prix attractifs pour une qualité estimée équivalente convainquent près du 3/4 des personnes interrogées.

Bien que cette étude de marché n'ait pas une portée scientifique, elle nous révèle pourtant qu'une contrefaçon pourrait potentiellement devenir le substitut d'un original.

## 1.2.2 Les contrefaçons en chiffres

La contrefaçon est une activité clandestine qui peut toucher toutes les industries. Pour cette raison, il est très difficile d'estimer avec précision la taille globale d'un tel marché.

La majeure partie des organisations de lutte contre la contrefaçon, qu'elles soient présentes soit en France (Comité Colbert, Unifab) et aux États-Unis (IACC, UAG) s'accordent à dire que ce phénomène mondial compte pour 5 % à 7 % du commerce international, soit un marché évalué à 600 milliards de dollars par année (IACC 2008) alors qu'il était de seulement 5.5 milliards en 1982 (IACC 2008).

L'ampleur d'une telle industrie est comparable au Produit Intérieur Brut de plus de 150 économies dans le monde (Banque Mondiale 2005). Ou encore, sa taille excèderait la valeur financière des 10 marques les plus puissantes du monde (évalué à partir de Brandz.com Milward Brown Optimor 2008).

De plus, le commerce illégal de la contrefaçon a un impact sur l'économie. En effet, il est estimé qu'un tel marché sous-terrain engendre des pertes de plus de 200 milliards de dollars par an pour les compagnies américaines (Chaudhry *et al.* 1995), et ce chiffre est encore bien actuel (IACC 2008).

Ce phénomène touche en effet tous les domaines parmi certains dangereux pour la santé tel que des médicaments contre l'hépatite ou des pièces d'avion. Ce tort n'atteindrait par conséquent pas seulement les entreprises, mais également les consommateurs qui peuvent être exposés à des ingrédients nocifs contenus dans des médicaments mal contrôlés, ou encore risquer des dommages corporels liés à l'utilisation d'appareils électriques.

Par ailleurs, les marques de luxe sont aussi une cible privilégiée pour les contrefaçons. Accessoires, sacs à main et montres de grandes marques sont très fréquemment copiés et comptent pour 20% des marchandises saisies aux douanes américaines en 2007 (U.S Custom 2007). Notons par ailleurs que la grosse catégorie de produits saisis concerne les chaussures qui comptent pour 40 % du total des marchandises confisquées pour cause de violation des droits de propriété. En effet, les produits possédant une forte image de marque et une technologie peu développée, sont les premières victimes de la contrefaçon car elles sont facilement imitables (Penz et Stöttinger 2005). Il est vrai que ces produits, plus simples à copier, tels que des accessoires de mode (exemple : lunettes de soleil et sacs à main), sont prisés par le grand public, créant ainsi un engouement pour des articles de mode.

Qui achètent des contrefaçons? Les croyances populaires suggèrent que le prix faible des contrefaçons profite surtout aux classes les moins nanties. Un article de Gentry, Putrevu et Schultz (2006) suppose pourtant que même les personnes à revenu élevé venant de pays riches achètent des contrefaçons, ce qui rend le phénomène bel et bien planétaire.

Les contrefaçons sont fabriquées majoritairement dans les pays asiatiques où la législation concernant les droits à la propriété intellectuelle est moins stricte (Grossman et Shapiro 1988a). Le montant des saisies aux douanes américaines s'élevait à 110 millions de dollars au premier semestre de 2007 (IACC 2008, U.S. customs 2007). Parmi ces confiscations, 80 % étaient originaires de Chine qui est un exportateur historique de marchandises vers les États-Unis. Le département des douanes qui ont révélé ces chiffres, précise qu'il ne s'agit là que d'estimations basées une nouvelle fois sur le

cumul des marchandises saisies par les autorités aux frontières, qui pourraient être qu'une seule goutte dans l'océan réel des contrefaçons transigées.

S'agissant d'un commerce illégal, la contrefaçon peut s'avérer aussi très profitable (pas de taxes, prix de revient faible, prix de vente modulable, etc.). En effet, un produit qui aurait coûté entre 3 et 5 dollars au moment de son importation peut rapporter plus de quatre fois son prix initial lors de sa vente, en particulier les montres et les sacs à main qui peuvent rapporter même plus (de Voguë 1998). Le tableau suivant nous illustre le prix relatif d'une contrefaçon vendue pignon sur rue avec son équivalent original. Nous remarquons qu'un original a un rapport de prix de 10 à 100 fois plus élevé qu'une contrefaçon. Néanmoins, il n'est pas rare aussi de trouver des contrefaçons vendues à des prix très élevés, comme une montre Rolex vendue à 2,200 dollars sur le site internet [www.globalreplica.com](http://www.globalreplica.com).

Tableau indicatif des prix entre originaux et contrefaçons de certains articles de marques de luxe.		
Source : A. Adelson « Retail Facts, Retail fiction ». The New York Times (september 16, 1995)		
Type de marchandise	Prix original (en \$ US)	Prix de la contrefaçon (en \$ US)
Montre Rolex	4,000 \$	15-35 \$
Sac à main Louis Vuitton	400 \$	30-60 \$
Écharpe Chanel	300 \$	10 \$
Lunettes Ray Ban	70-200 \$	6 \$

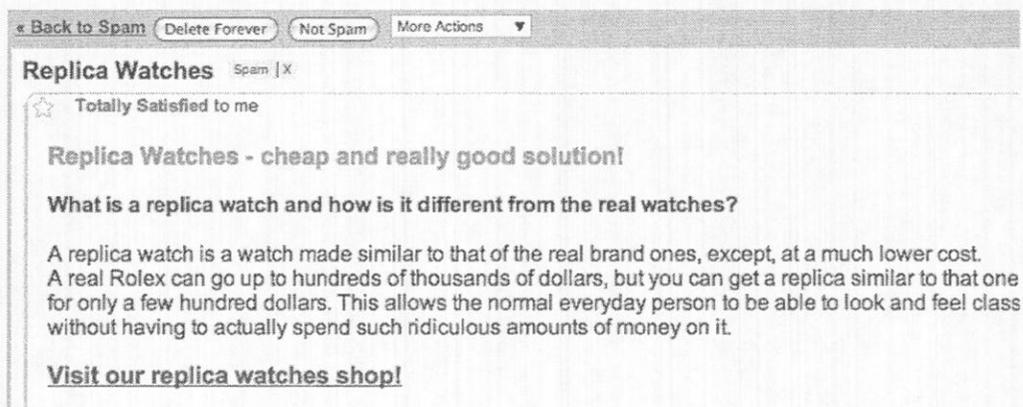
### 1.2.3 Les contrefaçons sur Internet

Le marché de la contrefaçon a pris beaucoup d'ampleur, et Internet a sans doute été l'un des catalyseurs de ce phénomène. On estime que 14 % du commerce mondial de la contrefaçon se fait en ligne (Markmonitor 2008).

De plus, on évalue que 30 % des marchandises de contrefaçons confisquées récemment dans l'Union européenne ont été achetées sur Internet (Müller *et al.* 2007). Aussi, de très nombreux sites Web à travers le monde prospèrent en vendant des contrefaçons, profitant alors du développement des outils offerts par ce médium tels que le système de transaction sécurisée et les services de livraison rapide (OCDE 2007). D'autres variables telles que le temps à l'achat et le raccourcissement des distances deviennent des barrières beaucoup plus franchissables grâce à l'Internet et qui peuvent offrir davantage de raisons à un consommateur d'être attiré par l'achat de contrefaçons (Penz et Stöttinger 2005)

Il est difficile d'estimer l'ampleur de ce phénomène se propageant sur Internet, car les copies serviles peuvent être vendues de diverses manières, ce qui rend toute quantification très complexe. Pourtant, la contrefaçon n'en est pas pour autant invisible, et se manifeste par l'activité de sites Web marchands appelés *Replica*, par l'envoi de *pourriels* (courriers électroniques indésirables, voir figure 2) ou encore au sein de sites de vente aux enchères (Müller *et al.* 2007, OCDE 2007, Chapuis 2008). Voici un exemple de pourriel

**Figure 2 :** Capture d'écran d'un *pourriel* commercial faisant la promotion d'un site de montres contrefaites (prise le 22 juin 2008)



Les produits les plus fréquemment contrefaits sur Internet sont les articles de marques de luxe et les médicaments. En effet, 9 copies *Louis Vuitton* sur 10 vendues sur eBay seraient des contrefaçons (Chapuis 2008) tandis que l'on dénombre que près de la moitié des médicaments vendus sur Internet seraient contrefaits (Journal du Net 2007).

Par ailleurs, Internet est aussi un environnement attractif pour les contrefacteurs, car il facilite les tromperies et leur donne accès à un vaste marché. Un rapport de l'OCDE (2007) a fait état des raisons qui poussent un contrefacteur à solliciter une plateforme Internet pour vendre ses produits. Premièrement, l'anonymat de l'Internet permet aux contrefacteurs de dissimuler leur véritable identité, ce qui rend leur détection beaucoup plus difficile. Deuxièmement, Internet offre un environnement flexible et réactif qui permet aisément de créer ou de retirer un site Web marchand. De plus, il est alors facile de déménager un site Web vers un pays où les droits à la propriété intellectuelle sont plus souples. Troisièmement, la taille du marché de la contrefaçon est si grande et le nombre de ses acteurs si élevé que l'action des compagnies, mais aussi des organisations spécialisées pour lutter

contre ce fléau est très dispersé et donc peu efficace. De gros acteurs sont donc pointés du doigt en premiers (comme nous l'avons vu avec eBay). Quatrièmement, Internet offre pour les contrefacteurs l'accès à un marché global à faible coût, et pour finir, grâce aux outils disponibles, les contrefacteurs sont capables de créer des sites Web avec professionnalisme qui ont l'air tout à fait officiels dans le but de tromper les éventuels acheteurs. En effet, ces derniers peuvent s'approprier des images officielles de produits existants afin d'ajouter au réalisme de leurs produits, et s'inspirer des chartes graphiques des marques copiées afin de se montrer sous un jour crédible.

Internet est certes un canal de distribution à part entière, sauf qu'à la différence du commerce traditionnel, les consommateurs sur Internet ne sont plus sujets à l'influence des vendeurs en magasin. Ainsi, les marques restent leurs principaux gages de réputation et de confiance (Müller *et al.* 2007).

### **1.2.4 Préjudices causés par les contrefaçons**

Comme nous l'avons vu, la marque subit une forme purement déloyale de concurrence qui échappe à toute réglementation en vigueur. En effet, s'approprier la fabrication d'une marque consiste aussi à profiter de sa notoriété, établie à la suite de très grands efforts et investissements en termes de recherche et développement et de communication. Faisant fi des lois relatives à la propriété intellectuelle, les contrefacteurs reproduisent ainsi sans scrupule des articles copiés de marque, qui sont par la suite revendus à bas prix par le biais de circuits de distribution officieux. Nash (1989) affirme que le marché du faux peut avoir des répercussions aussi bien sur la compagnie,

que sur sa réputation, sa crédibilité envers les consommateurs et, du coup sur ses profits. Les chiffres de l'industrie nous le confirment sans surprises.

Selon l'Organisation de la Coopération et du Développement Économique (OCDE 2007), les contrefaçons sont l'objet de nombreuses préoccupations pour les gouvernements, entreprises et citoyens. Aux yeux des gouvernements, les contrefaçons profiteraient à la prolifération de réseaux criminels et de groupes de crimes organisés du fait qu'il s'agit d'une activité illégale et lucrative.

Deuxièmement, pour les entreprises, les contrefaçons ont un impact potentiellement négatif sur leurs ventes ou sur la valeur qu'on accorde à une marque (Grossman et Shapiro 1988a). De plus, les profits de cette dernière peuvent être compromis.

Enfin, le tort est non seulement commercial, mais peut aussi nuire à la santé des consommateurs. En effet, les contrefaçons ont un impact probable sur la santé et sur la sécurité des consommateurs, car la fabrication de tels produits détourne tous les contrôles réglementaires de qualité et de sécurité en vigueur.

### 1.2.5 Différents types de contrefaçons

La contrefaçon est une atteinte à la propriété intellectuelle, aussi peut-elle se présenter sous diverses formes. Les contrefacteurs peuvent notamment utiliser de manière abusive l'enseigne commerciale d'une marque sans l'autorisation de cette dernière (Brunot 1986, p.47). L'apposition de la marque peut aussi s'effectuer sur des produits qui n'ont jamais été développés par la compagnie de la marque ou qui n'ont même aucun lien avec l'activité principale de celle-ci. Les spiritueux en Chine sont une bonne illustration de ces différents types. Le ré-remplissage, la reproduction ou le ré-étiquetage de bouteilles en sont quelques exemples (de Vogüé 1998).

Mais les cas les plus généralisables de contrefaçons sont les contrefaçons de modèles et les copies serviles. En effet, ces dernières sont disponibles sous plusieurs niveaux de qualité. Il est alors possible de distinguer les contrefaçons de faible qualité (très différentes de l'original sur plusieurs points clés) des contrefaçons de haute qualité très similaires à l'original sur de nombreux attributs clés (Gentry, Putrevu, Schulz 2006).

Dans ce mémoire, nous n'analyserons que le cas des contrefaçons en tant que copies de produits déjà existants. Nous distinguerons alors le cas des contrefaçons non trompeuses (à l'image de *la brute* dans notre sous-titre) et des contrefaçons trompeuses (*le truand* schématisé dans notre sous-titre), dont la différence réside dans la manière de commercialiser un même produit copié. En effet, une contrefaçon non trompeuse est connue des deux contreparties lors d'un acte commercial comme étant une copie, tandis qu'une

contrefaçon trompeuse relate le cas où un acheteur n'est pas conscient de la réelle nature de l'objet.

Nous comprenons alors que les contrefaçons pourrait s'avérer être un manque à gagner pour certaines compagnies qui verraient leur marché diminuer au bénéfice d'autres compagnies qui produiraient des produits identiques.

Cependant, comme le souligne Kay (1990), il est bien plus difficile d'évaluer à quel point les contrefaçons sont susceptibles de heurter une compagnie par la dilution de cette dernière. C'est cette interrogation qui fait office de pierre angulaire à notre recherche.

### **1.2.6 Les contrefaçons dans la littérature : contrefaçons non trompeuses (dixit *la brute*)**

Le sujet des contrefaçons fait principalement parler de lui dans les nouvelles de l'actualité, particulièrement lors d'importantes saisies par les forces de l'ordre de marchandises contrefaites. Le 29 janvier 2008 notamment, 4500 accessoires de coiffure copiés ont été saisis par la GRC à Lévis au Québec (Cyberpresse 2008).

La littérature sur les contrefaçons semble avoir connu un essor ces dernières années qui illustrerait de l'ampleur du phénomène. Nous avons d'ailleurs trouvé une littérature dense sur le sujet (Grossman et Shapiro (1988), Wee, Tan et Cheok (1995), Chaudhry et Walsh (1996), Nia et Zaichowski (2000), de

Matos *et al.* (2007), Müller *et al.* (2007)). Pourtant, les chercheurs sur le sujet se sont en général focalisés sur le phénomène de la contrefaçon que l'on appelle communément *non trompeuse*. La contrefaçon non trompeuse implique que l'acheteur est conscient d'acheter un produit identique à l'original en apparence avec cependant des attributs de qualité bien inférieurs et à un prix moindre, qui ne serait pas produite par la marque originale.

Une étude qui a retenu notre attention est celle de Nia et Zaichkowsky (2000). Celle-ci a cherché à mesurer la possession de produits de luxe et des contrefaçons. L'une de leurs étonnantes découvertes est que les personnes perçoivent les contrefaçons comme un jeu qu'il est ludique de posséder ou d'acheter. Un objet alors amusant à posséder, et ce, même pour les personnes possédant déjà des originaux. De plus, ils découvrent que l'expérience avec les contrefaçons joue aussi un rôle, en effet, plus une personne possède de contrefaçons et plus l'image qu'il perçoit des contrefaçon s'améliore. De Matos, Ituassu et Rossi (2007) viennent le confirmer que l'attitude à l'égard d'une contrefaçon ainsi que son intention d'achat augmentent à la suite d'un premier achat. Cependant, le quart des répondants de cette même étude a affirmé qu'ils auraient acheté d'avantage d'originaux dans une situation où les contrefaçons ne seraient pas autant disponibles à l'achat. Ceci appuie l'hypothèse d'une certaine forme de cannibalisation des contrefaçons aux dépens des originaux, en raison de leur disponibilité sur le marché.

Plusieurs études ont tenté de démontrer que les contrefaçons et leurs homologues originaux étaient perçus comme deux produits distincts. L'étude de Müller, Kocher, Ivens (2007) montre en effet que les contrefaçons sont

perçues comme des objets inférieurs aux produits originaux. Comme le montre cette même étude, l'influence du type de détaillant a un effet sur l'attitude et les intentions d'achat des produits originaux et des contrefaçons. Sur Internet notamment, ces deux facteurs sont plus faibles que pour un lieu physique, et ce, compte tenu du risque perçu lié à Internet. L'étude de De Matos, Ituassu et Rossi (2007) montre que l'intention d'achat à l'égard d'une contrefaçon dépend de l'attitude qu'on adopte envers elle, mais aussi, et surtout de son aversion au risque, conditionné principalement par un achat antérieur.

### **1.2.7 Contrefaçons trompeuses (dixit *le truand*)**

Parmi les différents types de contrefaçon que nous avons cités existe la contrefaçon trompeuse. Certains contrefacteurs, certainement par appât du gain, vont chercher à tromper un consommateur en lui faisant croire qu'il a acheté un article authentique alors que celui-ci ne l'est pas. Le cas de la contrefaçon trompeuse dont le consommateur est victime a été introduit dans la littérature par Grossman et Shapiro (1988 a et b). En effet, ces auteurs ont été les premiers à faire la distinction entre contrefaçons trompeuses (*deceptive* en anglais) et non trompeuses (*non deceptive* en anglais). Une contrefaçon trompeuse est un produit mis en vente dans le but de paraître original tandis qu'il ne s'agit que d'une imitation très bien faite.

Contrairement au cas fréquent des contrefaçons non trompeuses, où les consommateurs sont conscients d'acheter des imitations contrefaites et où chacun peut y trouver un côté un peu ludique (Nia et Zaichowski 2000), la contrefaçon trompeuse, quant à elle, revêt un aspect plus dangereux. En effet,

les attentes d'un consommateur qui pense avoir acheté un produit original peuvent être insatisfaites s'il réalise qu'il est en possession d'un objet de qualité très faible. Il pourrait selon les auteurs, attribuer ces faibles caractéristiques à la marque originale, ce qui affecterait conséquemment l'intégrité ou encore la notoriété de cette marque. Peu nombreux sont les auteurs qui, en plus d'en souligner l'importance (Müller *et al.* 2007, Wee *et al.* 1995), en ont étudié les effets induits de ce type de contrefaçon frauduleuse.

Selon Grossman et Shapiro (1988a), la contrefaçon trompeuse prolifère dans un système l'information est asymétrique où le consommateur ne détient pas toute l'information que possède le vendeur, au détriment de l'acheteur. En effet, les auteurs expliquent cette réalité par le fait qu'il est plus aisé pour un contrefacteur de vendre un article contrefait de moindre qualité lorsque le consommateur n'a pas les moyens d'observer tous les attributs d'un article. Il est aussi plus facile de faire passer une contrefaçon pour un original lorsque le prix de vente de l'article est vendu à faible rabais par rapport à un prix officiel, ou si l'exclusivité est fortement recherchée par le consommateur. Mais les auteurs ne sont pas sans rappeler que l'habilité de reconnaître un vrai d'un faux peut différer d'un consommateur à l'autre. La notoriété d'un revendeur se base aussi sur sa réputation à vendre des articles originaux ou pas.

Gentry, Putrevu et Schulz (2006) nous proposent plusieurs indicateurs utiles pour déceler des contrefaçons. En premier lieu, le prix d'une contrefaçon est très faible comparé à l'original. Cependant, les matériaux utilisés par un produit de classe inférieure peuvent laisser percevoir l'origine du véritable produit. Enfin, le lieu d'achat peut renseigner sur le type de produit qui y est

vendu (exemple : un marché aux puces fait souvent le lien à des contrefaçons (Müller *et al.* 2007)).

Sur Internet pourtant, à l'exception du prix visible lors de l'acte de magasinage, nous pouvons supposer que le type de matériaux qui définissent la qualité du produit ainsi que le type de revendeur peut, tous deux, fausser le jugement d'un acheteur. Aussi, pensera-t-il acheter un original, car le prix affiché est tout de même élevé. À paramètres égaux, un acheteur pourrait alors penser être sur le point d'acheter un produit original sur le marché gris ou noir pour pouvoir les obtenir à meilleur prix. Ces types de marché dits parallèles échappent au contrôle de distribution des marques, cependant les articles mis en vente sont des originaux.

#### ***1.2.7.1 Les dangers de la contrefaçon trompeuse***

Une contrefaçon par définition transgresse le droit de propriété d'une compagnie en s'appropriant sa marque de commerce, ce qui a pour effet escompté de nuire le cas échéant à son image de marque et sa réputation dans le temps (OCDE 2007).

Cependant, les répercussions peuvent être plus graves dans le cas des contrefaçons trompeuses qui prétendent se faire passer pour des originaux lors de leur mise en vente. En effet, un consommateur qui achète un article contrefait en pensant acheter un article original risque de réprimander le fabricant de l'original si ses attentes à l'égard du produit sont inassouplies (Grossman et Shapiro 1988a).

De plus, s'il ne découvre pas qu'il s'agit d'une contrefaçon, ce consommateur pourrait être réticent à racheter des produits de cette compagnie et risquerait

de communiquer sa déception à son entourage ou à d'autres acheteurs potentiels (OCDE 2007). Tel est l'avis de Grossman et Shapiro (1988) qui expliquent que les contrefaçons trompeuses peuvent heurter les compagnies qui investissent beaucoup dans leur réputation et dans leurs efforts pour offrir une qualité promise. Les marques de commerce deviennent alors les indicateurs pour le consommateur qui ont été satisfaits par le passé. Les auteurs déduisent alors deux dangers. Premièrement, le consommateur désirerait payer moins dans une situation où il perçoit un risque d'avoir une contrefaçon. Deuxièmement, la prolifération des contrefaçons peut ternir la réputation d'une marque honnête. Dans le cas des marques de luxe, nous pouvons déduire que la perception de rareté est compromise dans le cas où le produit contrefait aurait été commercialisé en masse.

### **1.2.8 Nuances apportées aux méfaits de la contrefaçon**

Certains auteurs affirment que les contrefaçons ne sont pas forcément nocives. L'étude de Schultz et Saporito (1996) avance par exemple que les contrefaçons contribueraient à aider les entreprises à jouir d'une meilleure reconnaissance de marque car les points de contact avec le consommateur augmenteraient. En effet, bien plus de revendeurs, même illégaux, vendraient un même produit, le rendant ainsi plus visible à la population aux travers de ces différents canaux. Il est donc important de tenir compte de ces considérations contradictoires dans les étapes subséquentes de notre analyse.

Le modèle d'affaire à succès des marques de luxe en a fait une cible attrayante pour les contrefacteurs qui profitent de certaines souplesses de l'Internet pour adresser leurs faux produits de différentes façons. De plus, le choix des marques de luxe d'utiliser ce même médium comme canal de distribution les met au risque de partager le paysage cybernétique avec une grande variété de revendeurs numériques du faux. En effet, ces derniers peuvent offrir un catalogue de produits similaire aux marques originales, composé uniquement de copies serviles. Dans un même cas, le consommateur n'est pas toujours averti de visionner des contrefaçons. Il serait donc intéressant de se poser la question de savoir si les perceptions des consommateurs peuvent être influencées par pareilles situations.

## CHAPITRE DEUX : PROBLÉMATIQUE

---

### 2.1 Problématique

Nous avons vu précédemment que les contrefaçons peuvent avoir un impact négatif sur l'économie et sur la réputation d'une marque. Bien que ces dernières allégations soient partiellement nuancées, il serait intéressant d'explorer les perceptions des consommateurs à l'égard d'une marque de luxe dans un contexte propre à l'Internet. De plus, les contrefaçons trompeuses constituent un domaine entièrement inexploré dont les effets restent encore à découvrir.

Nous nous intéresserons dans ce mémoire à évaluer les effets perceptibles par le consommateur de deux types de contrefaçons (trompeuse et non trompeuse) sur des dimensions de la marque que nous définirons.

À cette fin, nous estimons pertinent d'évaluer s'il existe un impact sur la marque à la suite d'une mise en expérience avec un produit contrefait. Nous sommes donc prêts à nous demander si cet impact est suffisamment grand pour atteindre l'attitude d'un consommateur envers une marque de luxe donnée, ou encore d'impacter sur le capital de marque perçu.

D'autres variables seraient elles importantes à analyser, à savoir l'habitude d'achat d'une marque de luxe, ou encore la faculté de ne pas reconnaître de différence entre un produit contrefait d'un autre qui ne l'est pas? De plus, l'attitude envers les contrefaçons ou encore le risque financier perçu ont-ils une conséquence à jouer dans l'ampleur de cet effet?

Voici donc un bref condensé de nos questions de recherche

## 2.2 Questions de recherche :

*Est-ce l'action d'acheter une contrefaçon sur Internet a un impact négatif sur le capital de marque d'une marque de luxe ainsi que sur l'attitude d'un consommateur à son égard?*

*Quels rôles modérateurs jouent l'habitude de consommation d'une marque de luxe?*

*La similarité perçue des produits présents sur Internet peut-elle faire varier cet impact?*

*Que peut-on en dire de l'attitude envers les contrefaçons?*

*Ou encore le risque financier perçu?*

## CHAPITRE TROIS : DÉFINITION DES VARIABLES

---

### I. Variables dépendantes

Dans notre étude, nous nous intéressons principalement à l'impact que les contrefaçons peuvent avoir sur les perceptions d'un consommateur à l'égard d'une marque. Pour cela, nous avons considéré deux mesures pertinentes pour déterminer cette perception que sont *le capital de marque* dont le concept englobe les caractéristiques majeures d'une marque et le concept d'*attitude* qui définit la manière dont un consommateur apprécie une marque.

#### 3.1.1 Le capital de marque

Bello et Holbrook (1995) affirment que les personnes payent volontiers plus cher pour une marque attirante apposée sur un produit plutôt qu'un autre produit non marqué, et ce, indépendamment du niveau de qualité des deux produits. Cette différence s'associe au concept de capital de marque que nous nous porterons à définir dans cette section.

La marque est l'un des actifs les plus importants d'une entreprise, à tel point qu'il est possible aujourd'hui d'évaluer la valeur monétaire d'une marque comme si elle constituait elle-même un actif de la compagnie. L'entreprise Interbrand (ou encore BrandZ.com) est notamment renommée pour sa publication annuelle du classement des 100 plus grandes marques dans le monde, répertoriant ainsi la valeur monétaire estimée de chacune. La méthodologie d'Interbrand consiste notamment en différentes mesures du

capital de marque pour aider aux procédures d'acquisition de marque ou de franchisage par exemple. Dans la littérature, le capital de marque a une connotation plus subjective, car le capital de marque non financier nous a été défini par plusieurs auteurs tels que Keller (1993/1998) et Aaker (1991/1996) qui ont proposé des outils pour le mesurer, mais aussi bien d'autres comme Kim *et al.* (1990) ou Yoo *et al.* (2000).

Keller (1993) suggère qu'une marque possède des associations « fortes uniques et favorables » au sein d'un réseau de nœuds qui viennent à le définir. Aaker (1996) définit quant à lui le capital de marque comme :

*« le regroupement des actifs et passifs qui sont reliés au nom et au symbole d'une marque, et qui ajoutent à la valeur d'un produit ou d'un service pour une compagnie et/ou ses clients ».* p.7-8

Cette définition moins subjective que la précédente évoque quatre catégories principales qui sont premièrement la reconnaissance du nom de marque qui se comprend par l'intensité avec laquelle un nom est inscrit dans la mémoire des gens. Deuxièmement, la qualité perçue qui est une des composantes majeures d'une marque à partir de laquelle elle se définit bien souvent. Une autre caractéristique du capital de marque concerne la loyauté qui apporte une part additionnelle à la valeur d'une marque. Enfin, les associations à la marque constituent le réseau mnémonique autour de la marque qui lui permet de créer une identité de marque rattachée à différents concepts (attributs produits ou symboles particuliers).

Dans notre étude, nous avons choisi de nous inspirer de différentes échelles liées à la mesure du capital de marque suggérée par Aaker (1996). En effet, nous avons choisi d'écarter certaines sous dimensions qui nous semblaient

moins évocatrices dans notre contexte comme la part de marché d'une marque et la reconnaissance de marque qui est davantage orientée vers l'analyse d'une marque en particulier. Il est probable effectivement que nous n'utilisions pas qu'une seule marque dans notre méthodologie, mais un choix de marques de luxe équivalentes afin de nous assurer d'un degré de familiarité entre la marque et le consommateur acceptable pour mener à bien notre étude. Les dimensions que nous avons trouvées pertinentes sont celles de loyauté, de satisfaction, de qualité perçue et enfin de valeur perçue (Aaker 1996 p.319).

#### 1. la loyauté (liée à l'achat)

Le capital de marque d'une marque est largement créé par la loyauté de ses consommateurs, car celle-ci paramètre la quantité de personnes qui vont acheter la marque et consentir à la racheter plusieurs fois. De plus, dans un milieu concurrentiel donné, la loyauté à une marque plutôt qu'une autre équivalente ou meilleure sur certains points, a un rôle particulièrement grand à jouer dans le calcul capital de marque de celle-ci. Pour rejoindre cette idée, nous avons défini la loyauté comme l'ampleur avec laquelle une personne est prête à payer plus cher pour une marque sans être contrainte de resquiller. Aaker (1996) l'appelle plus communément le *price premium*, ou l'acceptation d'un prix plus cher.

#### 2. la satisfaction perçue (liée à l'utilisation)

La satisfaction perçue est très proche du concept précédent de loyauté, mais concerne certaines prédispositions spécifiques qui associent un consommateur à une marque lorsqu'il tend à l'utiliser. En effet, le niveau de

satisfaction, mais aussi les intentions de rachat ou de recommander la marque sont des indices importants du capital de marque.

### 3. La qualité perçue

Selon Aaker 1991, la qualité perçue est une dimension centrale du capital de marque. Un consommateur reconnaît la valeur liée à la qualité au moment de sa prise de décision avant un achat. Le fait de choisir cette marque plutôt qu'une autre pour ses attributs de qualité est un très bon indicateur de la valeur d'une entreprise par rapport à une autre similaire. De plus, la constance de qualité est aussi un gage de confiance qui peut inciter à un rachat.

### 4. la valeur perçue

La valeur perçue n'est pas un pilier du capital de marque, mais est une sous dimension qui lui est aussi fortement rattachée. Nous avons décidé de l'inclure dans notre étude, car selon Schultz et Saporito (1996), les consommateurs qui achètent des contrefaçons le font en raison de la valeur qu'elles leur apportent par rapport à leur prix. Cette dimension nous renseignera donc sur la valeur que les consommateurs perçoivent dans une marque de luxe en fonction de leur prix, en particulier dans une situation où ils achètent une contrefaçon.

### 3.1.2 Attitude envers la marque originale

L'attitude est la « prédisposition acquise d'une personne à agir de manière favorable ou défavorable à l'encontre d'un objet donné » ou d'une marque (Schifman et Kanuk 1997). Nous compléterons cette définition par celle des psychologues Eagly et Chaiken (1993) qui affirment que l'attitude est « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». En d'autres mots, l'attitude peut refléter l'appréciation d'une personne pour une personne, un objet ou dans notre cas, une marque. De plus, l'attitude vis-à-vis des marques de luxe sur Internet a notamment été étudiée par Frotier de Bagneux (2004) dans son questionnaire sur le niveau de luxe perçu des marques de luxe vendues sur Internet.

Nous estimons que cette variable est très importante à mesurer dans notre cas et de façon complémentaire à la variable de capital perçu. En effet, nous pensons que ces deux notions sont suffisamment différentes et complémentaires pour illustrer la relation qui lie un consommateur avec une marque donnée. Nous soupçonnons que l'attitude que nous mesurerons nous donnera plus de précision sur l'affection qui relie une personne à une marque tandis que le capital de marque nous renseignera sur son comportement vis-à-vis de celle-ci.

## II. Variables indépendantes

**Le Bon** *alias* l'original,

**La Brute** *alias* la contrefaçon non-trompeuse,

<sup>et</sup> **Le Truand** *alias* la contrefaçon trompeuse

### 3.2.1 La nature du produit :

Le but premier de notre étude est de mesurer l'existence supposée d'une relation entre l'entrée en possession d'une contrefaçon achetée sur Internet et une ou plusieurs des dimensionnalités qui concernent la marque impliquée. Pour cela, nous avons déterminé comme point de départ à notre étude, une variable indépendante, à savoir **la nature du produit de luxe acheté sur Internet**, puis consommé après réception. La nature du produit est le point de distinction qui est fait entre un article original fabriqué par la marque officielle et une contrefaçon produite par un fabricant tiers de façon illégale. Nous aborderons donc dans cette partie les trois dimensions de notre variable indépendante comme suit :

#### *a. Articles originaux*

Un article de luxe original n'est autre qu'un produit développé et commercialisé par une marque de luxe donnée. Cette dernière vise à avoir un contrôle sur ses étapes de sa conception, de production, de commercialisation, mais peut être aussi de communication. Comme nous

l'avons développé précédemment, un article de luxe peut être vendu par la marque elle-même ou à partir de revendeurs officiels approuvés par la marque.

### ***b. Contrefaçons trompeuses.***

Une contrefaçon trompeuse est un article qui passe pour être un vrai, mais qui en réalité est un faux (Grossman et Shapiro 1988a). Sur Internet, nous soupçonnons possible que ce type de vente puisse se produire. Grossman et Shapiro (1988a) suggèrent notamment que les contrefaçons trompeuses ont davantage de chances de trouver preneur sur un type de marché où l'information unilatérale favorise le vendeur. Et en effet, il existe une asymétrie d'information entre un vendeur en ligne et un consommateur virtuel qui empêche, entre autres, ce dernier de voir le vrai produit ou de le toucher via Internet (Peck et Childers 2003). Les seules informations qu'il obtient sont alors seulement visuelles, car le consommateur ne peut baser son choix que sur une photographie du modèle exposé sur le site Web. Ses autres heuristiques seront le prix et une vague garantie de son authenticité pour accepter d'en payer le prix.

Aussi, est-il très difficile au tout premier regard de déceler si, sur un site Internet, le produit convoité est une imitation ou non. Ce sera évidemment le but d'un vicieux vendeur de masquer le mieux possible la véritable origine de ses produits afin d'en tirer un plus grand bénéfice. En effet, rappelons qu'un original coûte souvent 10 fois plus cher qu'une imitation contrefaite non trompeuse (Chaudhry et Walsh 1996 p.37). Ainsi, les artifices utilisés par ces vendeurs sont d'offrir des articles prétendument originaux, à des prix attrayants de -20 % jusqu'à parfois -85 % (site [www.bagarama.net](http://www.bagarama.net) visité au 30

juin 2008) et qui sont présentés dans une interface soignée et professionnelle destinée à légitimer leur activité afin de pouvoir être confondu avec un site connu pour faire de gros rabais.

Cependant à côté de ces sites Web oeuvrant dans la clandestinité se trouvent de très nombreux autres qui n'hésitent pas à clamer la vraie nature des produits mis en vente à savoir des contrefaçons.

### ***c. Contrefaçons non trompeuses***

Ce type de contrefaçon implique que la personne est consciente d'acheter un article copié d'un original à un prix bien moindre que le serait un original et avec des attributs de qualité faibles (Mueller *et al.* 2007). Sur Internet, il existe une pléthore de ces sites vendent ouvertement des contrefaçons, plus connues sous l'appellation de *Replica*. Ce genre de site utilise bien souvent des formes de courriels non sollicités afin de prospector des clients éventuels. Mais il n'est pas rare de trouver ces sites extrêmement bien référencés sur des moteurs de recherche ou comparateurs de prix (bizrate.com). Ces sites précisent que leurs produits sont des imitations et parfois vantent leur qualité supérieure (exemple : <http://www.lookrichforless.com/>. En français : Ayez l'air riche pour moins.) De plus, les prix sont beaucoup plus bas que des originaux et la présentation des sites est parfois peu professionnelle.

### III. Variables intermédiaires

#### 3.3.1 Médiateur : Le risque financier

Le risque est un facteur qui existe dans toutes les décisions reliées à l'achat (Cox 1967). Certains auteurs lui attribuent plusieurs dimensions, Korgaonkar & Akaah (1998) en exposent notamment 5 importantes qui sont le risque financier, physique, psychologique, fonctionnel et social. Dans le cas des contrefaçons, le risque va dépendre de l'aversion de certains au risque financier (la peur de se faire duper) ou fonctionnel (lié à la qualité du produit). Le risque social est important aussi, car si l'entourage d'une personne désapprouve les contrefaçons, celle-ci peut se retrouver rejetée par ses pairs (Wee, Tan et Cheok 1995).

Comme nous le décrivons plus en détail plus tard dans la section méthodologie, nous avons décidé de ne mesurer qu'une seule dimension du risque perçu qui est le risque financier. En effet, nous avons considéré que le risque financier était le plus propice à un achat en ligne impliquant contrefaçons ou non. D'autres formes de risque n'ont pas été considérées dans ce mémoire car jugées moins pertinentes. En effet, le risque social est freiné par le fait qu'une transaction sur Internet se fait de manière anonyme. De la manière, le risque psychologique n'a jugé pertinent à analyser.

### 3.3.2 Modérateur : L'attitude envers les contrefaçons

Les attitudes comme nous les avons définis plus tôt, sont présumées être aussi fortement corrélées avec les intentions qui mènent à l'action et donc à l'achat (Ajzen et Fishbein 1980). Les études de Wee, Tan et Cheok (1995) ainsi que celle de de Matos *et al.* (2007) se sont principalement intéressé à l'attitude à l'égard des contrefaçons et apportent comme conclusion que l'attitude perçue envers les contrefaçons est directement liée à leur intention d'en acheter.

Dans notre étude aussi, le fait de mesurer l'attitude envers les contrefaçons pourra aussi nous renseigner sur une éventuelle intention d'achat, sinon d'une expérience passée. Car, l'étude de Nia et Zaichkowsky (2000) a démontré que plus une personne avait acheté une contrefaçon et meilleure était l'attitude à l'égard de celles-ci. Aussi, une personne qui a une attitude très favorable envers les contrefaçons perçoit en général qu'il obtient une très bonne valeur pour un objet ayant un faible prix. Ce dernier cas risquerait d'avoir une opinion moins favorable à l'égard d'un produit original de luxe dont le prix est bien souvent surévalué par rapport à sa valeur au coutant. Et inversement, une personne avec une attitude très défavorable envers les contrefaçons pourrait davantage apprécier les caractéristiques d'une marque originale. C'est en effet, par ce raisonnement que nous souhaiterions par la suite utiliser cette variable dans notre mémoire afin comprendre si l'attitude envers les contrefaçons peut engendrer une évaluation différente d'une marque.

### 3.3.3 Modérateur : La similarité perçue

La similarité perçue est considérée comme un élément modérateur de cette étude. En effet, cette variable peut nous renseigner sur la capacité d'une personne à distinguer le faux d'un original lorsqu'il visionne une page Web. Lorsqu'une personne achète malgré lui une contrefaçon trompeuse, celui-ci n'est pas au courant qu'il magasine pour une contrefaçon, nous estimons donc que la similarité perçue d'un article original et d'un article contrefait trompeur est élevée. Dans l'autre sens, cette similarité perçue sera faible ou un peu plus faible lorsque celui sera en connaissance de cause d'acheter une contrefaçon. Cette échelle a été utilisée dans l'étude de Müller *et al.* (2007) qui traite de l'achat de contrefaçons sur Internet. Cependant, nous avons choisi d'aller plus loin que leur étude, qui n'a utilisé leur échelle que pour faire un contrôle de leurs manipulations, afin de l'utiliser en tant que variable à part entière dans ce mémoire. Elle nous a semblé en effet très intéressante dans le cas des contrefaçons trompeuses où le consommateur a de fortes chances de confondre une contrefaçon avec un original. Mais il est probable que cette différence se ressent même avec les contrefaçons non trompeuses, comme le précisent Wee, Tan et Cheok (1995) qui avancent en parlant des contrefaçons non trompeuses, que plus un produit semble similaire à un autre et moins sa préférence pour ce produit va être grande.

### 3.3.4 L'habitude d'achat

Nous n'aurons pas la certitude au moment de faire notre collecte de données (décrite à la section 5.4) que tous nos répondants, malgré leur forte affinité à une marque donnée, seront aussi de grands acheteurs de celle-ci. Pour cela,

nous avons trouvé pertinent de faire un portrait de consommation de nos répondants à des fins descriptives pour notre étude. Ce portrait d'achat serait alors de se renseigner sur la fréquence d'achat d'une personne pour cette marque, mais aussi savoir combien de fois elle l'a déjà acheté et à quel point elle se sent familière avec celle-ci.

### **3.3.5 Le capital de marque de Yoo**

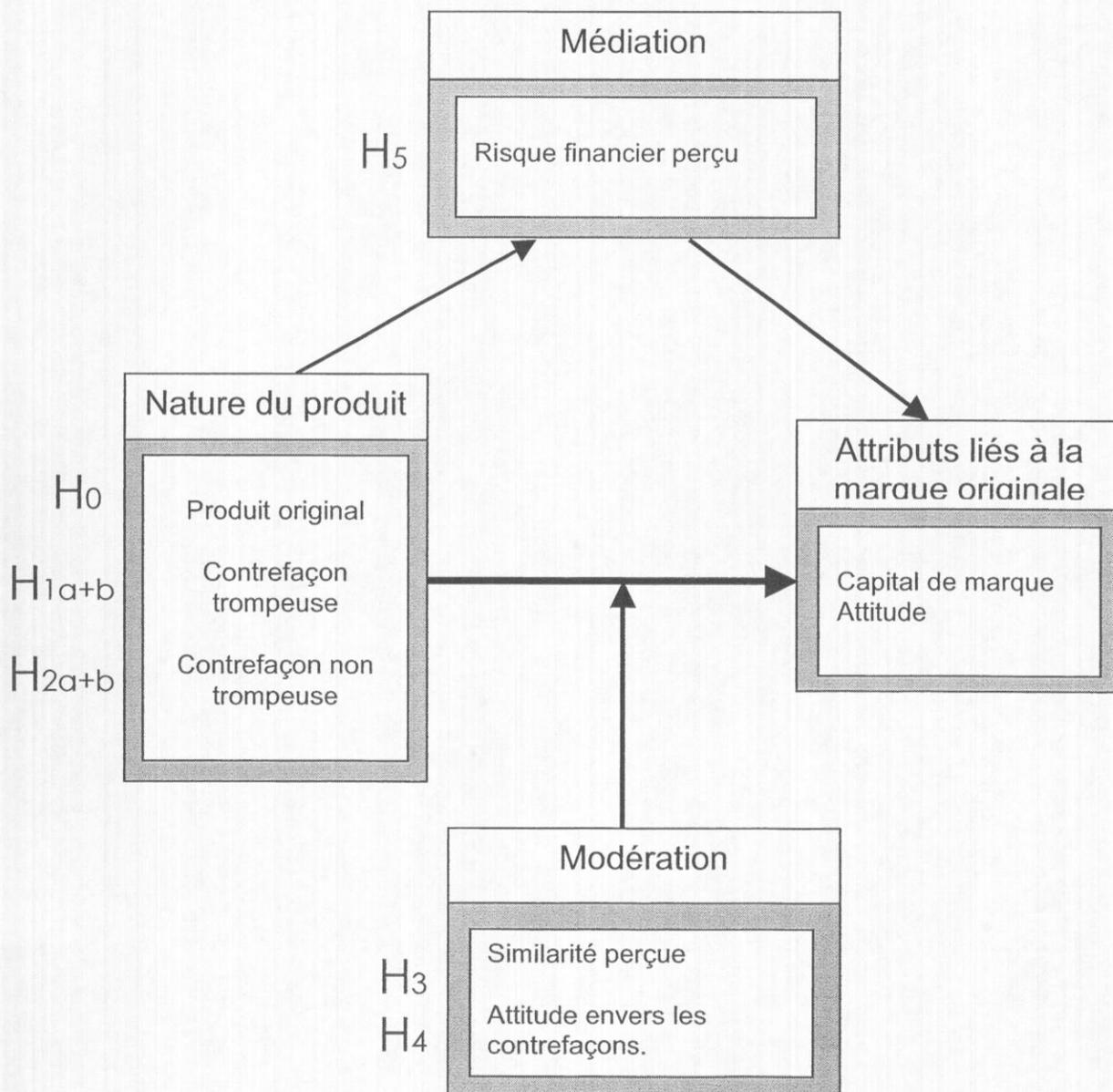
Nous souhaitons mesurer cette variable de façon indépendante des autres dans la mesure où celle-ci nous renseigne sur la valeur perçue d'une marque en fonction d'une autre marque. Cependant, nous avons trouvé intéressant de reprendre cette échelle afin de savoir quelle valeur les personnes perçoivent d'une marque en fonction d'une contrefaçon qui rassemble peut-être les mêmes caractéristiques que cette dernière.

## CHAPITRE QUATRE : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL

### I. CADRE CONCEPTUEL

À partir de nos hypothèses annoncées, voici comment nous nous représentons l'ordre de nos relations mettant en contexte nos variables déterminantes.

**Figure 4 :** Cadre conceptuel de notre étude



## II. Hypothèses de recherche

### 4.1.1 Énoncé de nos hypothèses de recherche

Nous avons choisi de concentrer notre recherche autour de trois types de produits qui selon nous se côtoient sur Internet et que nous expliciterons par la suite dans cet ordre: l'article original, la contrefaçon trompeuse et la contrefaçon non trompeuse. La formulation de nos hypothèses de recherche concerne donc en premier ces types d'articles et leur impact probable sur le capital de marque puis l'attitude. Ensuite, nous survolerons nos propositions relatives à nos variables de support.

#### 1. Le capital de marque d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article original sur un site Web de vente multi-marques (H0a)

Nombreuses sont les marques de luxe qui acceptent de revendre leurs produits au travers de sites Web multi-marques (blufly.com, eluxury.com...) dont la mission est d'offrir une vitrine supplémentaire à la marque tout en offrant un contrôle minimal sur son image de marque (Eurostaf 2006). Nous partons pour cela d'un constat simple qui serait de supposer que si une marque de luxe accepte de transiger par le biais de certains revendeurs officiels sur Internet, alors celle-ci estime que sa marque ne risque pas dégradation éventuelle.

Dans ce cas, l'action d'acheter un article original à partir d'un site Internet ne devrait pas révéler d'effet sur le capital de marque de la marque originale mise en vente. En effet, le capital de marque, comme nous le définirons dans le chapitre 3, représente l'ensemble des critères qui procurent de la valeur

ajoutée à une marque en comparaison avec d'autres. L'éventualité où le capital de marque perçu augmente est fort plausible. Il se peut qu'une personne achetant une marque de luxe sur Internet puisse avoir une satisfaction hédonique à l'égard de celle-ci lors de sa consommation après réception. Et ce, à tel point que ses perceptions passées de satisfaction, de loyauté, de qualité ou encore de valeur perçue puissent être comblées, voire surpassées. Nous pensons en effet que le fait de l'achat d'une marque, aussi prestigieuse soit-elle, permet de contribuer à son capital de marque, surtout si aucun obstacle négatif ne vient entraver son action.

**H<sub>0a</sub> : L'achat d'un article original sur Internet a un impact positif sur le capital de marque perçu**

## **2. L'attitude à l'égard d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article original sur un site de vente en ligne officiel multi-marque (H<sub>0b</sub>).**

L'étude de Froitier de Bagneux (2004) avait pour but d'évaluer les effets de l'Internet sur les caractéristiques de luxe d'une marque, il démontre notamment que l'attitude envers une marque de luxe sur Internet n'est pas différente que sur d'autres canaux de distribution.

Il est donc probable que l'attitude qu'une personne perçoit vis-à-vis d'une marque de luxe puisse rester stable suite à un achat sur Internet, en considérant ici que l'article acheté est original. Cependant, pour rejoindre dans l'hypothèse H<sub>0a</sub>, nous estimons probable aussi que l'attitude perçue envers une marque de luxe puisse augmenter à la suite d'un achat concluant qui

puisse le mener à apprécier plus favorablement une marque de luxe donnée suite à la joie que pourrait lui procurer le fait de détenir un article luxueux.

**H0b : L'achat d'un article original sur Internet un impact positif sur l'attitude à l'égard d'une marque de luxe.**

### **3. Le capital de marque d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article contrefait trompeur sur Internet (H1a)**

Nombreux sont les écrits sur la contrefaçon qui citent la forme de contrefaçons trompeuses comme un phénomène nocif pour les marques (Mueller *et al.* 2007, Nia et Zaichowski 2000, Bian et Veloutsou 2007, Grossman et Shapiro 1988 a,b, Bloch *et al.* 1993, Le Roux *et al.* 2006). Mais aucun ne s'est penché pour les étudier depuis Grossman et Shapiro (1988a). L'étude de ces derniers procure cependant une vision strictement économique du concept qui est loin de celle du consommateur. Pourtant, ils ont très bien introduit les méfaits potentiels de ce type de contrefaçon.

Ceux-ci affirment notamment que les contrefaçons trompeuses peuvent nuire aussi bien à la réputation des entreprises qu'au bien-être des consommateurs en les mettant en possession d'articles de qualité médiocre alors qu'ils pensaient être en possession d'articles originaux. Un consommateur peut par conséquent vouloir payer moins cher à l'avenir pour des produits de haute qualité dans des situations où ils pensent avoir un gros risque d'acheter des contrefaçons (Grossman et Shapiro 1988a). De plus, les auteurs nous apprennent que c'est en particulier dans un marché où l'information est asymétrique entre acheteurs et vendeurs qu'il peut exister le plus de

tentatives de tromperies pour le consommateur ignorant la source de son achat. . Il est probable même après réception et consommation de l'article acheté, qu'une personne ne réalise jamais qu'elle a été trompée. Dans ce mémoire, nous procéderons à une phase de révélation de manière à avoir les capacités d'observer les perceptions liées.

Dans notre cas, nous pensons qu'Internet est un lieu où le commerce de la copie servile prospère. L'escroquerie en pareil cas le serait aussi. Un consommateur pourrait donc avoir une perception initiale du capital de marque d'une marque qui peut se voir diminuer à la suite d'un achat dans lequel il y a eu tromperie.

En définissant le capital de marque (chapitre 3.1), nous avons introduit quatre dimensions caractéristiques que nous souhaitons analyser à savoir la loyauté, la satisfaction, la qualité et la valeur perçue).

Plus précisément, nous supposons notamment que la dimension de loyauté d'achat (qui correspond au désir de payer plus cher la marque originale plutôt que de changer pour une autre marque) risque de diminuer dans ce contexte d'achat où de trop nombreux acteurs existent et où les prix proposés sont souvent bien moins chers que ceux proposés par la marque originale. Il en est de même pour la satisfaction si l'article acheté se trouve bien en deçà des attentes formulées. Par ailleurs, Grossmann et Shapiro (1988a) affirment au sujet des contrefaçons trompeuses que lorsqu'un consommateur acquiert une contrefaçon en pensant qu'il s'agit d'un original, il risque de faire attribuer sa qualité médiocre à la marque originale, car ses attentes initiales n'ont pas été satisfaites. Cela se réfère notamment à la théorie de l'attribution (Mizerski, Golden et Kernan, 1979) qui affirme que l'insatisfaction emmène un

consommateur à chercher une explication causale à une situation vécue. Ainsi, les variables de qualité et de valeur perçue que nous souhaitons mesurer seraient susceptibles de diminuer dans un contexte lié à Internet.

**H<sub>1a</sub>** : L'achat d'une **contrefaçon trompeuse** sur Internet a un impact négatif sur le **capital de marque d'une marque** de luxe (différentiel avant – après > 0).

#### **4. L'attitude à l'égard d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article contrefait trompeur sur un site de vente en ligne officieux sur Internet (H<sub>1b</sub>)**

Compte tenu de ce qui a été dit dans la revue de la littérature sur les contrefaçons trompeuses, il est probable de remarquer une diminution de l'attitude envers une marque de luxe à la suite d'une mauvaise expérience de magasinage. La déception serait plus forte que chez le consommateur qui achète une contrefaçon trompeuse, car dans ce cas-ci, il sera victime d'une fraude risquant de compromettre sa perception favorable de la marque. Car en plus de son insatisfaction face au revendeur peu scrupuleux, le consommateur peut dévaloriser la marque originale.

**H<sub>1b</sub>** : L'achat d'une contrefaçon **trompeuse sur Internet** a un impact négatif **sur l'attitude envers une marque de luxe** (différentiel avant – après > 0).

## **5. Le capital de marque d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article contrefait sur un site de vente en ligne de contrefaçons (H2a)**

Il existe de grandes divergences dans la littérature concernant un éventuel impact des contrefaçons non trompeuses sur le capital de marque d'une compagnie. L'étude de Nia et Zaichowski (2000) a notamment montré que les marques de luxe n'étaient pas affectées par la forte disponibilité des contrefaçons sur le marché. En effet, ils avancent que seule une portion (le quart) de leurs répondants affirmaient que les contrefaçons pouvaient réduire leur satisfaction liée aux marques de luxe. Le même impact a été remarqué pour la dimension de valeur perçue. Bien qu'intéressants, ces résultats auraient une validité externe discutable, car l'étude analyse la possession de marques de luxe sans restriction de catégories. En conséquence, l'analyse inclut un grand nombre de consommateurs qui possèdent des articles de cosmétiques de marque. Il aurait été intéressant de connaître cet effet notamment à l'aide d'une sélection plus affinée d'articles à prix onéreux et disponibles sur le marché de la contrefaçon pour nuancer ce point de vue.

Il existe des auteurs qui réfutent cette proposition en affirmant que les contrefaçons achetées en connaissance de cause peuvent affecter négativement le capital de marque d'une compagnie. Wilke et Zaichowski (1999) avancent qu'une marque de luxe perd de son exclusivité lorsque des contrefaçons de sa marque sont vendues en grande quantité et à un niveau de qualité inférieur. Et si ce désir d'exclusivité constitue la caractéristique centrale de cette marque, notamment chez les personnes aisées, alors son capital de marque risque de faiblir ainsi que sa réputation.

Dans ce même ordre d'idées, Grossman et Shapiro (1988 a et b) supposent que lorsqu'un consommateur achète une contrefaçon non trompeuse, il profite du prestige de cette marque sans en payer le prix véritable d'un article à l'origine de bonne qualité. Par conséquent, cela peut dégrader l'évaluation des produits originaux par les consommateurs dans la mesure où le statut de cette marque a été compromis. Les dimensions du capital de marque (sur lesquelles nous reviendrons dans une partie subséquente) peuvent dans ce cas-ci aussi être compromises et endommagées. Notamment pour les dimensions de loyauté, de satisfaction et de valeur perçue. En effet, un consommateur risque de ne pas avoir envie de racheter la marque s'il estime que le prestige de la marque a été compromis, ou encore si une copie de moindre qualité tend à le satisfaire tout autant.

De même, la valeur perçue d'une marque peut être compromise dans le cas où un consommateur serait confronté à l'achat d'une contrefaçon de qualité acceptable à un prix bien moindre. Il pourrait alors dévaluer la perception qu'il possédait d'un original par rapport à son prix élevé.

**H2a** : L'achat d'une **contrefaçon non trompeuse** sur Internet a un impact négatif sur le **capital d'une marque** de luxe (différentiel avant – après > 0).

## **6. L'attitude à l'égard d'une marque de luxe suite à l'achat d'un article contrefait sur un site de vente en ligne de contrefaçons (H2b)**

Nous suggérons ici que l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque de luxe peut être endommagée à la suite d'un achat d'une contrefaçon sur Internet.

Dans l'étude de Müller, Kocher et Ivens (2007), les auteurs ont cherché à mesurer l'attitude des répondants à l'égard des originaux et des contrefaçons en fonction du lieu d'achat (marché aux puces, site d'enchères sur Internet et site Internet de contrefaçon). Une première mesure a permis de montrer que les répondants évaluaient plus positivement les originaux que les contrefaçons (Müller *et al.* 2007 p 27). À la suite d'un scénario illustrant un site Internet de contrefaçons ou un marché en plein air, les chercheurs ont répété cette mesure. Ils sont arrivés à la conclusion que l'attitude perçue à l'égard des originaux est significativement plus élevée que celle à l'égard des contrefaçons (Müller *et al.* 2007 p.28).

Cependant, il y a un point sur lequel cette étude ne s'attarde pas et qui pourtant mériterait une attention particulière. L'attitude observée envers les originaux varie à la baisse entre la mesure répétée avant puis après scénario, de l'attitude. Cependant, cet article ne fait pas mention de cette différence comme étant significative, il ne nous est donc pas permis de formuler de conclusion hâtive qu'il existe bel et bien une différence. Néanmoins, nous pouvons envisager qu'il se pourrait que l'attitude à l'égard d'une marque originale dans une situation similaire puisse éventuellement diminuer comme elle l'a fait à la suite d'une expérience de magasinage sur un site de

contrefaçon. En effet, la simplicité de se procurer des contrefaçons de la marque à des prix fort accessibles pourrait en être des facteurs responsables. Cette différence est présumée moindre que dans le cas d'une contrefaçon trompeuse.

**H2b** : L'achat d'une contrefaçon **non trompeuse** sur Internet a un impact négatif sur l'**attitude envers marque de luxe**.

### **7. Similarité perçue.**

Comme nous l'avons précisé auparavant, l'étude de Müller *et al.* a utilisé cette variable pour contrôler si les personnes distinguaient bien une contrefaçon d'un original. Cependant, notre mémoire étudie aussi les contrefaçons qui sur Internet, se font passer pour des originaux au moment de leur vente. Nous partons de l'hypothèse que plus un consommateur a le sentiment d'avoir acheté un article identique à ce qu'il aurait retrouvé en magasin, plus son insatisfaction risquerait d'être grande au moment de recevoir une contrefaçon. En effet, il y a deux cas possibles. Premièrement, le consommateur réalise que c'est une contrefaçon au moment de le recevoir, et sa découverte issue d'une supercherie pourrait avoir un effet néfaste sur le revendeur et éventuellement sur la marque. Peut-être conclura-t-il effectivement à ne plus vouloir considérer cette marque lors d'un rachat surtout dans une situation où il est moins capable de déceler un vrai d'un faux comme sur Internet. L'autre possibilité concerne le cas où le consommateur ne perçoit jamais que l'article qu'il a acheté est une contrefaçon et donc la performance moindre du produit risque d'être renvoyée à la marque originale, ce qui à son tour risque de compromettre la valeur qu'il perçoit de celle-ci.

De plus, dans le cas d'une contrefaçon non trompeuse, une personne peut avoir l'indice que celle-ci est selon lui très similaire à un original, en apparence notamment, et sa satisfaction éventuelle pour ce produit provoquerait une diminution éventuelle du capital de marque perçu par ce consommateur.

**H<sub>3</sub> : Le niveau de similarité perçue accentue l'impact négatif de l'achat d'une contrefaçon sur le capital de marque perçu de l'original.**

### **8. Attitude à l'égard des contrefaçons.**

L'attitude envers les contrefaçons a le plus souvent été étudiée en lien avec l'intention d'achat (Wee, Tan et Cheok, de Matos *et al.* 2007). Cependant, nous estimons que la marque originale pourrait être au péril de cette attitude. En effet, comme nous en avons fait mention précédemment dans la section sur les variables, nous présumons qu'il existerait un lien entre l'attitude envers les contrefaçons et l'évaluation d'une marque originale suite à un type d'achat sur Internet. Par exemple, une personne ayant une attitude très défavorable envers des contrefaçons ne voudrait jamais en acheter, tandis que le contraire s'applique aussi.

Donc, si un consommateur venait à acheter une contrefaçon malgré lui, dans la situation d'une contrefaçon trompeuse, il risque d'avoir une mauvaise appréciation concernera directement le produit contrefait et non la marque originale, dont la valeur perçue pourrait en conséquence augmenter. Si cependant, une personne a une très bonne attitude envers les contrefaçons dans le cas d'une contrefaçon trompeuse, il se pourrait qu'une évaluation positive du produit ne provoque aucune conséquence sur la marque originale.

Dans la situation d'une contrefaçon non trompeuse où une consommatrice achète délibérément une contrefaçon, il se peut que ce dernier ait une appréciation moindre de la marque originale parce qu'il s'avéra satisfait de son produit pour lequel il attribue de la valeur. Dans le cas où l'attitude envers une contrefaçon est très faible, mais que le consommateur consente quand même à en acheter une, nous supposons alors que le capital de marque de l'original ne subira aucun dommage.

**H4 : L'attitude à l'égard des contrefaçons atténue l'impact d'un produit contrefait acheté sur le capital de marque perçu d'un original**

#### **8. Risque financier perçu :**

Les auteurs Huang et al. (2004) ont trouvé qu'il existait une relation inverse entre l'aversion au risque et l'attitude. Si nous voulions adapter ce raisonnement à notre étude nous dirions que plus une personne ressentirait un risque faible à payer un prix élevé au moment d'un achat, et plus son évaluation de la marque risquerait d'être heurté dans le cas d'une insatisfaction. Et inversement, plus une personne ressentira un risque grand à payer une grosse somme au moment l'achat d'un article, et moins elle risque de mal évaluer une marque concernée au terme d'une fraude notamment, car elle aura pris en compte son facteur de risques. Nous estimons donc qu'il pourrait y avoir un rôle médiateur du risque financier relié à un achat sur Internet.

**H5 : Le risque financier perçu a un effet médiateur entre la nature du produit contrefait et le capital de marque perçu.**

## 4.1.2 Synthèse des hypothèses de recherche

**H<sub>0a</sub>**: L'achat d'un article original sur Internet a un impact positif ou nul sur le capital de marque perçu (différentiel avant - après  $\leq 0$ )

**H<sub>0b</sub>** : L'achat d'un article original sur Internet a un impact positif ou nul sur le capital de marque (différentiel avant – après  $\leq 0$ ).

*Impact des contrefaçons trompeuses*

**H<sub>1a</sub>**: L'achat d'une contrefaçon trompeuse sur Internet a un impact négatif sur le capital de marque d'une marque de luxe (différentiel avant – après  $> 0$ ).

**H<sub>1b</sub>**: L'achat d'une contrefaçon trompeuse sur Internet a un impact négatif sur l'attitude envers une marque de luxe (différentiel avant – après  $> 0$ ).

*Impact des contrefaçons non trompeuses*

**H<sub>2a</sub>** : L'achat d'une contrefaçon non trompeuse sur Internet a un impact négatif sur le capital d'une marque de luxe (différentiel avant – après  $> 0$ ).

**H<sub>2b</sub>** : L'achat d'une contrefaçon non trompeuse sur Internet a un impact négatif sur l'attitude envers marque de luxe (différentiel avant – après  $> 0$ ).

*Variables modératrices : La similarité perçue*

**H<sub>3</sub>** : Le niveau de similarité perçue accentue l'impact de la nature du produit sur le capital de marque perçu.

**H<sub>4</sub>** : L'attitude à l'égard des contrefaçons modère l'impact d'un produit contrefait sur le capital de marque perçu.

*Variables médiatrices : L'attitude envers les contrefaçons + le risque monétaire perçu*

**H<sub>5</sub>** : Le risque financier perçu a un effet médiateur entre la nature du produit et le capital de marque perçu.

## CHAPITRE CINQ : METHODOLOGIE

---

### I. Instruments de mesure : les échelles

#### 5.1.1 Variables dépendantes

La majorité de nos échelles décrites ici ont été inspirées d'études pour la raison qu'elles ont déjà été testées dans des contextes divers et qu'elles témoignent d'un bon niveau de cohérence interne. Cependant comme toutes ces échelles ont été originellement écrites et utilisées en anglais, nous avons procédé au terme de notre choix, à un processus de traduction-retraduction effectué par deux personnes parfaitement bilingues afin de s'assurer de leur juste adaptation à cette nouvelle langue.

##### *a. capital de marque*

Dans notre étude, nous avons choisi de nous inspirer de différentes échelles liées à la mesure du capital de marque suggérée par Aaker (1996) qui selon nous pourront donner un bon aperçu de cette notion en l'adaptant au contexte de notre étude. En effet, nous avons choisi d'écarter certaines variables qui nous semblaient moins évocatrices dans notre contexte comme la part de marché d'une marque et la reconnaissance de marque qui sont davantage orientées vers l'analyse d'une marque en particulier. Il est probable effectivement que nous n'utilisons pas qu'une seule marque dans notre méthodologie, mais un choix de marques de luxe équivalentes afin de nous assurer d'un degré de familiarité entre la marque et le consommateur acceptable pour mener à bien notre étude. Les dimensions que nous avons donc choisies sont la loyauté, la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue (Aaker 1996 p.319). Aussi, nous avons créé une échelle à neuf items

comprenant ces quatre dimensions. En effet, les échelles de loyauté, de qualité et de valeur perçue ont été définies par deux items suggérés par Aaker. Seule l'échelle de satisfaction perçue comprend 3 items caractéristiques. Comme ces échelles n'ont jamais été utilisées de cette manière dans une étude, nous veillerons à procéder à une analyse factorielle avant de consentir à les utiliser dans notre analyse, et ce sous la forme d'une seule ou de quatre variables différentes pour chacune des dimensions décrites.

### ***b. Attitude envers la marque***

Nous avons choisi de retenir dans notre étude une échelle de mesure de l'attitude déjà existante dans la littérature. En effet, l'échelle développée par Laroche, Kim et Zhou (1996) a permis aux auteurs de mesurer l'attitude envers une marque avec des produits pharmaceutiques (sirops pour la toux). Ces derniers ont conclu à une bonne fidélité de leur échelle dont l'alpha de Cronbach est compris entre 0.93 et 0.95. C'est de cette échelle dont s'est inspiré Frotier de Bagneux (2004) pour effectuer son étude sur les attitudes par rapport au luxe sur Internet. L'échelle initialement à 9 points a été ramenée à 7, pourtant celle-ci démontre encore d'une excellente fidélité avec un alpha de l'ordre de 0.93 pour la dernière étude qui a procédé de même.

## 5.1.2 Variables indépendantes

### *a. Articles originaux*

Cette dimension sert de témoin aux deux précédentes. Elle illustre en effet une expérience d'achat en ligne sur un site Web transactionnel légitime. Nous avons choisi de mettre en expérience un produit à dimension 'search' (Bhatnagar et Ghose 2004) comme un sac à main ou une paire de lunettes de soleil griffés. En effet, le risque lié à un produit 'search' est considéré comme étant moindre qu'un produit 'expérience' (Frotier de Bagneux 2004). D'autre part, nous estimons qu'une contrefaçon est bien souvent un produit *search*, car il correspond à des références le plus souvent cataloguées et très demandées. L'étude de Nia et Zaichkowski (2000) montre que la majorité des propriétaires de contrefaçons possédaient des accessoires. Ils expliquent cela par le fait que les accessoires sont plus faciles à contrefaire et représentent un investissement moindre pour le consommateur. De plus, les lunettes de soleil entrent bien dans la catégorie 'search' prétestée dans l'étude de Frotier De Bagneux (2004 p.54). Aussi, pour mener à bien notre étude, nous avons considéré que les lunettes de soleil étaient des accessoires unisexes idéaux à présenter à un échantillon global de personnes sans avoir à faire de distinction d'âge ou de sexe.

### *b. Articles contrefaits trompeurs*

Nous avons choisi de manipuler cette dimension de sorte que les répondants aient le moins de doute possible sur l'originalité de l'article de luxe qu'il sont sur le point d'acheter. En effet, nous souhaitons que les personnes perçoivent tout d'abord qu'ils achètent un original pour ensuite leur faire réaliser qu'ils ont

acheté une contrefaçon. La présentation d'un article contrefait trompeur sera alors très similaire à celle d'un article original au moment de notre expérimentation. Cependant, nous consentons qu'il soit peut-être plus juste de présenter ces mêmes produits à un prix plus faible qu'un original. En effet, Grossman et Shapiro (1988a) prétendent que des personnes peuvent être plus enclines à acheter des contrefaçons trompeuses dans la situation où ils ont le sentiment de faire un bon achat. Dans notre cas, nous simulerons donc une situation de rabais octroyé par le site pour tous ses produits.

### ***c. Articles contrefaits non trompeurs***

Pour notre dernière dimension, nous avons voulu présenter un site vendant explicitement des contrefaçons. Les produits exposés seraient présentés de la même manière que dans les deux situations précédentes à la différence que le prix affiché sera très faible (environ dix fois moins cher qu'un original). Un descriptif de support sera de mise pour bien faire comprendre aux lecteurs que les produits exposés sont des imitations contrefaites.

## **5.1.3 Variables intermédiaires**

### ***a. le risque perçu***

Nous avons décidé de mesurer qu'une seule dimension du risque perçu qui est le risque financier. En effet, nous pensons que c'est une dimension du risque intéressante à mesurer dans la situation où nous étudions entre autres les contrefaçons trompeuses. Car effectivement, une personne tendra à payer cher un article (parfois au prix très proche d'un original) pour au final se retrouver en possession d'une contrefaçon avec des standards de qualité bien

moindres. Notons que nous avons écarté de notre étude des dimensions du risque qui nous semblaient moins corrélées tels que le risque social car l'on se trouve dans un environnement anonyme en achetant sur Internet. Il en a été de même pour le risque psychologique.

De plus, le prix est l'un des plus importants facteurs sur une place de marché (Lichtenstein *et al.* 1993) mais il est aussi l'un des principaux indicateurs liés à l'achat d'une contrefaçon (Wee, Tan et Cheok 1995).

Pour ce faire, nous avons choisi d'employer une échelle qui nous semble courte (à 2 items) de Shimp et Bearden (1982) afin de mesurer le risque financier ressenti par un internaute au moment de magasiner pour un certain type d'article de luxe sur internet. Ces auteurs ont effectué deux études afin d'évaluer le risque financier rattaché à un produit spécifique (pneu en plastique et accessoire de jogging) en fonction d'éléments de garantie et de prix rattachés à un produit nouveau. L'échelle originellement à 9 points a été ramenée à 7 points afin d'offrir une meilleure homogénéité à notre questionnaire qui est composé d'échelles à 7 points (voir questionnaire en annexe 2).

De plus, nous avons choisi de légèrement modifier les questions (Handbook 1 : p.488) afin de mieux les adapter à notre cadre d'étude. En effet, par le fait d'intégrer le prix que nous avons fixé pour nos articles dans la question, nous avons jugé que la mesure du risque financier perçu serait mieux démontrée (annexe 3 : questionnaire final questions 15 et 16)

### ***b. Attitude envers les contrefaçons***

Pour mesurer l'attitude envers les contrefaçons, nous avons choisi de reprendre entièrement l'échelle de Laroche, Kim et Zhou (1996) telle que mentionnée précédemment afin de l'adapter au contexte des contrefaçons. En effet, il nous a semblé cohérent de remplacer le nom de la marque dans l'échelle initiale par la désignation « contrefaçon » pour que l'échelle à quatre items conserve encore tout son sens.

### ***c. Similarité perçue***

L'échelle de Sujan et Bettman (1989) à trois items semble tout à fait appropriée d'autant plus qu'elle a déjà fait ses preuves dans une étude en lien avec les contrefaçons (Müller *et al.* 2007) qui a trouvé un alpha de Cronbach élevé de 0.891.

Les auteurs initiaux (Sujan et Bettman 1989) ont utilisé cette échelle pour vérifier leurs manipulations. Pour cela ils voulaient déterminer à quel point des marques d'appareils photo comprises dans une même catégorie pouvaient sembler similaires ou non entre elles. Dans notre cas, comme les produits sont très ressemblants, mais différents sur d'autres égards dans l'esprit des gens (notamment, entre une contrefaçon non trompeuse et un original au niveau de leur qualité perçue.), il nous semblerait donc intéressant d'observer la perception des consommateurs au sein même des deux situations que nous tentons de mesurer.

#### ***d. Habitude d'achat***

L'échelle de fréquence perçue que nous souhaitons utiliser provient de Dahl *et al.* (2001) et est composée de trois items révélateurs (fréquence d'achat, récurrence d'achat et enfin familiarité avec la marque, voir questionnaire en annexe 2). L'échelle originale était à 7 points et nous avons choisi de la laisser telle quelle. Les auteurs ont relevé un niveau de cohérence interne pour cette variable de  $\alpha = 0.8$  ce qui est très acceptable.

#### ***e. Capital de marque de Yoo et al. 2000***

L'échelle de mesure du capital perçu composite inventée par Yoo, donthu et Lee (2000) est très intéressante, car elle ne comporte que 4 items formés d'une échelle de Likert à 5 points. L'échelle offre aussi un très bon niveau de cohérence interne grâce à un  $\alpha$  de Cronbach de .93.

Nous avons cependant décidé de modifier légèrement cette échelle pour l'adapter à notre étude en la ramenant premièrement à une échelle de Likert à 7 points afin d'harmoniser les échelles de mesure de notre questionnaire. Mais aussi, nous avons remplacé dans chaque item l'espace qui était destiné à dénommer un concurrent, par le mot « contrefaçon ». Au final, le sens des phrases n'a pas été entravé et semble très cohérent avec le but recherché.

## II. L'instrument de collecte de données : Le questionnaire

### 5.2.1 Élaboration des scénarios du questionnaire

Comme illustrés dans notre cadre conceptuel, nous souhaitons confronter le facteur 'nature du produit' détenant trois modalités (contrefaçon trompeuse, non trompeuse et article original) avec la mesure du capital de marque et de l'attitude décrites précédemment. Pour ce faire, nous avons imaginé trois scénarios mettant en scène chacun des types de produits énoncés afin qu'ils puissent servir de stimulus pour notre expérimentation (Voir annexes 2 et 3)

Afin de nous rapprocher d'une expérience d'achat réel sur Internet, nous avons décidé de reproduire les étapes essentielles à l'aide de mises en situation textuelles et imagées. En effet, nous avons guidé nos répondants à s'imaginer premièrement une recherche d'informations concernant un produit qu'il désirerait acheter à l'approche de l'été (dans notre cas des lunettes de soleil de luxe). Puis nous avons recréé une image capturée par ordinateur représentant une page de site Internet commercial censé illustrer un site Web mettant ouvertement en vente des articles originaux (scénario original et scénario contrefaçons trompeuses) ou des contrefaçons (scénario contrefaçons non trompeuses). Le nom évocateur « lunettesdeluxe.com » pour les deux premiers ou « lunettesdeluxeREPLICA.com » pour le dernier était censé guider le répondant vers cette appréhension de départ. De plus, le contenu de la page a été particulièrement soigné afin de présenter des photographies de lunettes de marques célèbres, complétées de leurs

appellations et de leur prix. Nous estimions que c'était à partir de cette page qu'une personne ferait son choix décisif concernant le produit puis déciderait de l'acheter.

De plus, nous avons pensé important d'ajouter un second stimulus textuel venant supporter ce premier signal visuel présenté précédemment. En effet, un scénario texte figurant plus tard dans le questionnaire décrit les phases de décision d'achat puis de réception de l'article par la poste. Ce n'est qu'à partir du moment où l'article est utilisé, c'est-à-dire que les lunettes sont portées, que les scénarios diffèrent selon les contextes liés à notre étude. En effet, dans le premier cas, la personne porte ses lunettes originales et en est très satisfaite. Dans le deuxième, un ami opticien lui fait réaliser que son article acheté sur Internet est en réalité une contrefaçon et non un original. Enfin en troisième lieu, la personne qui reçoit une contrefaçon se fait rappeler par son ami opticien que ses lunettes sont fausses.

### **5.2.2 Design à un groupe**

Une fois nos scénarios conçus, nous en sommes venus à choisir un type d'expérimentation capable de rendre compte d'un effet à partir d'un stimulus. En effet, une expérimentation à mesures répétées avant-après a pour but de mener deux expérimentations dans l'une au moyen d'un même échantillon dépendant (Kerlinger et Lee, 2000 p. 496). En pratique, cela consiste à inclure nos scénarios servant de stimuli au milieu de la répétition de deux construits identiques afin de mesurer si le premier a été l'auteur d'un changement entre les deux. Pour ce faire, nous avons construit notre questionnaire de sorte à inclure nos deux stimuli (image et texte) au centre de celui-ci.

### 5.2.3 Ordonnancement du questionnaire

En préambule de notre questionnaire, nous avons choisi de ne pas divulguer entièrement le but de notre recherche afin de ne pas risquer de biaiser certains résultats liés notamment à l'interprétation de nos stimuli. Pour ce faire, nous avons présenté notre questionnaire comme une étude destinée à analyser l'habitude de consommation des produits de luxe sur Internet sans toutefois spécifier notre intérêt direct pour les contrefaçons.

Le questionnaire final comporte **quatre grandes parties** successives, ordonnées de sorte à illustrer une séquence naturelle de magasinage en ligne puis de consommation après réception d'un produit acheté. Le questionnaire est consultable dans sa totalité dans l'annexe 2 de ce mémoire.

**Première partie** : Les répondants devaient répondre à une série de questions d'ordre général, qui les liait à une marque de luxe qu'ils ont déjà achetée ou avec laquelle ils ont une forte affinité. En premier lieu, une question les oriente à choisir une marque de luxe assignée de son logo parmi cinq proposées. Nous avons voulu en effet déterminer durant un premier pré-test (décrit dans le sous-chapitre 5.2.2), un assortiment homogène de cinq marques de luxe parmi lesquels choisir. Nous voulions en effet transmettre un repère visuel et mental à nos répondants. De plus, pour améliorer un contact mémoriel avec la marque choisie en premier, le nom de celle-ci était automatiquement inséré dans chaque question du questionnaire.

Nous nous attendions alors à ce que les répondants sollicitent dans cette première partie uniquement leur expérience personnelle liée avec la marque.

Les questions posées concernaient donc l'habitude de consommation de la marque de luxe choisie puis nos mesures pré stimulus d'attitude vis-à-vis de la marque et enfin de capital de marque comportant respectivement 4 et 9 items.

**Deuxième partie :** Les répondants ont été confrontés à une première mise en situation qui a fait office de stimulus visuel pour notre recherche. Nous proposons à ceux-ci de s'imaginer une situation où ils voudraient magasiner pour des lunettes de soleil de luxe sur Internet. Ainsi, une recherche sur un moteur de recherche les envoyait sur la page d'un commerçant en ligne de lunettes de soleil. Nous présentions alors une capture d'écran d'un site Internet fictif qu'il fallait observer un moment. Cette image, très ressemblante à une page de site Internet existante, comportait plusieurs photographies d'articles existants ainsi qu'un prix affiché identique pour chacun.

Dans notre premier scénario, nous proposons aux répondants de s'imaginer de taper dans leur recherche par exemple « lunettes de soleil *Gucci* » (la marque pouvait varier) qui leur permettaient de voir la capture d'écran montrant la page Web d'un site Internet d'une e-boutique officielle; *Lunettesdeluxe.com*. Celle-ci vendait sans rabais des lunettes de soleil au prix de 350\$, prix souvent suggérés pour ce type de lunettes originales.

Dans le deuxième cas, nous faisons imaginer que les répondants tapaient les mêmes mots clés que précédemment puis tombaient sur une image identique à la précédente, à la différence près que ces lunettes sont vendues à 20 % de rabais, soit 280 \$. En effet, nous sommes partis d'un constat personnel que ce type de sites pouvaient être facilement retrouvés sur Internet à la suite d'un

certain nombre de clics. Le choix d'un prix légèrement plus bas qu'un original a été décidé relativement au texte de Grossman et Shapiro (1988) qui affirme qu'une personne peut plus facilement être victime d'une contrefaçon trompeuse lorsqu'elle a le sentiment de faire une bonne affaire et donc d'acheter un article à un prix moindre. À ce stade, le répondant ne sait pas encore qu'il s'apprête à acheter des lunettes de luxe contrefaites.

Dans le troisième cas, le répondant tapait sur son moteur de recherche « lunettes de luxe *Gucci* pas cher » et arrive sur un site de *réplica* ou des lunettes de soleil sont vendus au 1/10<sup>e</sup> de leur prix initial en magasin.

Suite de ces images, nous posons d'autres questions cette fois-ci liées à nos mesures de similarité perçue et de risque financier perçu (les répondants pouvaient encore visionner la capture d'écran sur la même page).

**Troisième partie<sup>1</sup>:** Ce n'est qu'à partir de cette partie que nous introduisons le concept de contrefaçon à l'aide d'une définition générale pour le scénario 3 (voir en annexe 3 : imitation frauduleuse d'un article de grande marque destinée à ressembler à l'original et en étant vendue de façon illégale à un prix beaucoup moins cher). Nous avons par la suite posé deux questions d'ordre général n'appartenant à aucune échelle (la marque choisie est-elle souvent contrefaite? Est-il facile de trouver des contrefaçons de cette marque sur Internet?). Enfin, cette partie pouvait comprendre une échelle de l'attitude développée par Laroche, Kim et Zhou (1996) originellement conçue pour

---

<sup>1</sup> N.B. : la partie trois aurait dû être placée après la partie quatre dans notre questionnaire.

mesurer l'attitude à l'égard d'une marque, mais que nous avons réadaptée aux contrefaçons.

**Quatrième partie :** Cette étape faisait découvrir la deuxième partie de notre stimulus à nos répondants, décliné en trois scénarios. Chacun des trois scénarios a été décrit précédemment dans la partie 5.1.1 et est consultable en annexe 2)

Suite à ces scénarios écrits, nous effectuons une vérification des manipulations qui détenait une importance particulière au moment du prétest (partie 5.2.2) destiné à identifier si le scénario a été correctement compris.

Cette dernière partie contient enfin les mesures d'attitude de la marque puis de capital de marque post-stimuli qui ne sont rien d'autre qu'une répétition des construits pré-stimulus. Avant de pouvoir y répondre, le répondant a été prévenu que la série de questions à laquelle il allait répondre était similaire à celle en début de questionnaire. Il lui a été pour cela strictement demandé de ne pas se fier à sa mémoire, mais de plutôt considérer le scénario auquel il avait été confronté.

Nous avons fini le questionnaire par une échelle optionnelle de capital de marque à quatre items développée par Yoo *et al* (2000) que nous avons adapté. Et enfin, conclut, celui-ci par des questions sociodémographiques telles que le sexe, l'âge, la nationalité, le revenu et le niveau d'éducation des répondants.

### **5.2.4 Premier prétest : correction des fautes de français et de présentation du questionnaire**

Un premier prétest de notre questionnaire en ligne a été conduit auprès d'un échantillon de convenance composé de 7 personnes afin de rectifier d'éventuelles anomalies de forme et de fond, notamment dans la compréhension des questions qui ont été à l'origine traduites puis retraduites en anglais. Ainsi, des modifications ont été opérées dans l'ordonnancement des questions de sorte à en optimiser la lecture (moins de questions par page) ou en améliorer la compréhension (phrases introductrices pour certaines sous-parties).

Le tableau suivant constitue un résumé des échelles employées dans le questionnaire énuméré dans l'ordre chronologique fié par ce dernier.

<b>Tableau 1: Synthèse des échelles de mesure utilisées dans l'étude</b>			
<b>Auteur</b>	<b>variable</b>	<b>description</b>	<b>Numéro de Q?</b>
Dahl, Darren, Rajesh <i>et al.</i> (2001)	Habitude d'achat adapté aux marques de luxe	3 items fréquence d'achat; dernier achat; familiarité	2-3-4
Laroche, Kim et Zhou (1996)	Attitude / marque	4 items j'aime; bonne marque; favorable à la marque; marque satisfaisante	5 puis 25
Capital de marque Aaker (1991/1996)	Mesure de loyauté	2 items payer plus cher; changer la marque;	6-7 / 26-27
	Mesure de satisfaction	3 items satisfait; rachèterais; recommande	8-9-10 / 28-29-30
	Mesure de qualité perçue	2 items qualité élevée; qualité constante	11-12 / 31-32
	Mesure de valeur perçue	2 items bonne valeur/prix bonnes raisons	13-14 / 33-34
<b>Scénario image : visite de site Web</b>			
Sujan et Bettman 1989	Similarité perçue	3 items identiques; similaires; caractéristiques en commun	15
Korgaonkar et Moschis (1989)	Risque financier perçu	2 items risque d'achat sur le site; risque financier personnel	16-17 -18
<b>Définition d'une contrefaçon</b>			
Développé pour l'étude	Opinions / contrefaçons	2 items Marque souvent contrefaite; facile de trouver des contrefaçons Internet	20-21
Laroche, Kim et Zhou (1996)	Attitude / contrefaçons	4 items j'aime; bonne marque; favorable; marque satisfaisante	22
<b>Scénario texte : réception d'un article de luxe</b>			
Développé pour l'étude	Manipulation check	2 items pense avoir acheté contrefaçon; attitude par rapport à l'article	23-24
Yoo, Dunthu et Lee (2000)	capital de marque / contrefaçons	4 items cela fait du sens d'acheter l'original je préfère acheter l'original semble plus intelligent d'acheter l'original	35-36-37-38
Développé pour l'étude	Variables sociodémographique	5 items âge; sexe; nationalité; scolarité; revenu	39

### III. Contrôle des manipulations

#### 5.3.1 Rappel du plan expérimental

Nous prévoyions de mettre au point trois conditions expérimentales regroupées en trois scénarios. Chacun étant désigné pour manipuler l'origine d'un produit auquel un répondant devait être confronté de manière aléatoire dans une situation fictive de magasinage en ligne. En effet, chaque scénario concernait l'achat, la réception et l'usage d'un article soit original, soit contrefait trompeur ou soit contrefait non trompeur. Le tableau suivant résume ces trois conditions que nous nommerons par moments scénario 1, 2 et 3 pour faciliter la lecture de certains tableaux ou paragraphes.

<b>Tableau 2 : Résumé des trois conditions de notre étude</b>			
	<b>Origine du produit</b>		
	Original	Contrefait trompeur	Contrefait non trompeur
Situation d'achat et de consommation après réception d'un article de luxe acheté sur Internet	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3

### 5.3.2 Prétest : compréhension des scénarios

Avant de procéder à notre collecte de données finale adressée à un grand nombre de personnes, il nous a semblé indispensable de vérifier que nos scénarios étaient suffisamment compréhensibles pour provoquer l'effet escompté, nécessaire au bon fonctionnement de notre expérimentation. En effet, compte tenu de l'ampleur de cette procédure, toute correction ultérieure à son lancement aurait été impossible à faire.

Il nous a donc été utile d'estimer la viabilité des choses suivantes : un répondant lisant le scénario 1 impliquant des originaux devait percevoir que les objets présentés étaient effectivement originaux, et ce, tout le long des étapes du scénario (suite au visionnement de la capture d'écran et du scénario-texte). De plus, lorsqu'un répondant devait être confronté au scénario 2 impliquant des contrefaçons trompeuses, il a fallu s'assurer que celle-ci percevait bien d'acheter un article original au premier abord, puis de réaliser plus tard qu'elle a été victime d'un contrefacteur. Enfin, il fallait être une nouvelle fois sûr dans le dernier scénario (scénario 3), que les situations décrites étaient suffisamment lucides pour qu'un répondant différent puisse comprendre qu'il était bien en train de magasiner puis d'acheter un article contrefait.

Nos trois scénarios ont donc été mis à l'épreuve auprès d'un échantillon de 15 personnes chacun. Pour ce faire, un échantillon de convenance de 45 étudiants de l'école HEC Montréal ont répondu à un questionnaire au format papier contenant un seul scénario et trois questions. Le courriel des répondants a été recueilli sur une feuille séparée afin de les mettre sur la liste

d'un tirage au sort pouvant leur faire gagner un seul prix de 100 \$ pour leur participation.

#### 1. Premier prétest

Dans ce prétest (présenté en annexe 2), trois questions ont été posées à nos répondants :

Premièrement, nous avons questionné tous les répondants à propos de leur perception du luxe de 10 marques prestigieuses listées. Le but de cette question avait été de proposer un portefeuille de cinq marques équivalentes en préambule à notre questionnaire final afin d'offrir au répondant le choix d'en choisir une à forte appétence. Nous avons donc cité dix marques de luxe fabriquant des lunettes de soleil pour au final n'en sélectionner que les cinq meilleures. Les scores les plus élevés ont donc appartenu à Versace, Chanel, Prada, Dior et Gucci (score de 6.2/7 pour Versace et 5.8/7 pour le dernier ce qui est très élevé) qui ont finalement figuré en introduction de notre questionnaire final.

La deuxième question était en lien avec le scénario image et revenait à demander si les personnes pensaient visiter un site mettant en vente des originaux (scénario 1), des originaux à rabais (scénario 2) ou des contrefaçons (scénario 3). Pour ce faire nous avons simplement posé une question fermée composée des descriptions précédentes.

Finalement, la troisième question était en lien avec la deuxième partie de notre scénario cette fois sous la forme d'un texte où nous décrivions les étapes de réception du produit puis d'appréhension suite à l'utilisation du produit dépendamment de sa nature. A nouveau, une question fermée de

contrôle a été posé avec un choix de trois réponses : ils confirmaient alors soit qu'ils pensaient avoir acheté une contrefaçon, soit un original, soit qu'ils ressentaient un trop grand doute pour pouvoir répondre.

Hélas ce scénario n'a pas été concluant, car de nombreux répondants ont mal compris qu'à la question 2, nous leur présentions des originaux et formulaient en effet un doute généralisé concernant nos deux premiers scénarios.

Nous avons alors réitéré un prétest afin de pouvoir tester les modifications que nous avons effectué suite à l'insuccès de notre premier prétest.

## 2. Deuxième prétest :

Seules deux questions ont été posées dans ce prétest en relation avec les scénarios seulement. Nous avons changé au préalable la présentation de notre site web en améliorant notamment les enseignes de noms de nos trois sites Web respectifs. De plus, nous avons amélioré l'apparence générale de la page de sorte à ce qu'un répondant ait l'impression de visionner le page Web d'un site officiel, fictif. Nous avons aussi fixé les prix à 300 dollars alors qu'ils étaient de 250 initialement pour le site original. Nous avons laissé un fort rabais de l'ordre de 45% dans le second scénario et enfin augmenté le prix de nos articles répliqués à 30 dollars alors qu'ils étaient précédemment à 25 dollars. Les scénarios écrits ont aussi été modifiés de sorte que le lecteur comprenne mieux chacune des situations décrites. Cependant, une fois de plus les résultats escomptés n'ont pas été atteints malgré une amélioration générale de bonnes réponses pour le scénario 1 et 2, avec un scénario 3 parfaitement compris. Nous avons alors choisi de réitérer une nouvelle fois notre prétest en prenant note des commentaires de nos répondants.

### 3. Troisième prétest :

Pour notre troisième prétest, nous avons choisi de surnommer nos deux premiers scénarios de façon identique par l'emblème : [www.lunettesdeluxe.com](http://www.lunettesdeluxe.com) afin que les répondants puissent être mieux convaincus d'acheter des originaux que le site précédemment nommé [lunettes-de-luxe-abordables.com](http://lunettes-de-luxe-abordables.com). Ensuite, les prix de chacun des items ont été une nouvelle fois augmenté de 50 dollars pour les deux premiers scénarios et de 5 dollars pour le troisième, afin que ces prix s'enlignent davantage avec une situation réelle. De plus, nous avons cherché à expliciter au maximum la nature des objets présentés, en surlignant les mots clé importants afin de les rendre mieux visibles. La présentation a été une nouvelle fois améliorée et les scénarios textuels explicités à l'aide de mots en gras.

Au terme de l'analyse de nos résultats, nous avons estimé que nos scénarios étaient suffisamment compris par nos répondants pour pouvoir être inclus dans notre questionnaire final.

En effet, en lien avec la capture d'image mettant en situation l'un de nos trois scénarios à chaque fois, les répondants ont effectivement perçu une différence pour les trois scénarios.

Des tests de corrélation  $\chi^2$  ont été effectués pour chacun des scénarios afin de s'assurer que ces derniers ont été bien compris relativement à nos attentes. Nos trois tests se sont alors avérés significatifs avec une valeur de p inférieure au seuil attendu de 0.05 (scénario 1 :  $\chi^2 = 8.067$ , Valeur de p = 0.005; scénario 2 :  $\chi^2 = 11.2$ , p= 0.004; scénario 3 : trop corrélé pour effectuer ce test, car le scénario a été bien compris par toutes les personnes).

La troisième question relative au texte constituant la deuxième partie du scénario, a été aussi à son tour bien comprise par l'ensemble des répondants et pour les trois scénarios :

Scénario 1 : seul une personne pensait recevoir une contrefaçon, tandis douze ont reconnu recevoir un original comme nous l'attendions :  $\text{Chi}^2 = 14.8$ ,  $p=0.001 < 0.05$ ;

Scénario 2 : deux personnes ont formulé un doute à savoir si c'est un original ou une contrefaçon tandis que treize autres ont pensé être en possession d'une contrefaçon comme désiré :  $\text{Chi}^2 = 8.067$ ,  $p = 0.005 < 0.05$

Scénario 3 : tous savaient qu'ils étaient en possession d'une contrefaçon.

Notre dernier prétest nous a donc fourni des réponses satisfaisantes concernant la bonne compréhension de tous nos scénarios. Ces derniers ont par la suite été insérés dans le questionnaire final avant que celui-ci ne soit distribué.

## IV. Procédure de collecte de données

La collecte de données consistait à distribuer un questionnaire auto-administré et anonyme au format électronique à un échantillon de 120 répondants, soit 40 par condition expérimentale. Aussi, afin de rendre plus facile notre collecte finale à distribuer sur Internet, nous avons utilisé les services d'une firme de sondage québécoise, Léger Marketing, dont la mission était de transmettre l'adresse Internet de notre questionnaire préprogrammé en ligne à un panel de répondants qui leur appartiennent. Nous avons donc choisi de transmettre notre questionnaire à une population canadienne francophone majeure sans aucune distinction d'âge, de revenu ou de sexe. Cette technique en plus d'être très rapide, nous permet d'obtenir tous nos résultats sous forme numérique et ainsi éviter toute erreur de saisie puisque cette dernière se fait automatiquement.

Au final, nous avons obtenu un total de 144 réponses en ligne dont 49 pour le scénario 1, 48 réponses pour le scénario 2 et 47 pour le scénario 3.

## CHAPITRE SIX : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 1

---

### EXPERIMENTATION A UN GROUPE AVANT-APRES

#### I. Étapes préliminaires de l'analyse

##### 6.1.1 Composition de l'échantillon

Notre échantillon final a été répondu par 144 Canadiens francophones d'âge moyen situé à 47 ans (médiane environ égale à 46 ans). Cela dénote donc d'une moyenne d'âge qui est relativement élevée avec un premier quartile inférieur à 30 ans et un dernier quartile supérieur à 65 ans. De plus, la proportion de femmes dans cet échantillon est légèrement plus élevée (58,3 % de femmes par rapport à 41,7 % d'hommes). Notons par ailleurs que le revenu moyen de nos répondants, présents au Québec, est compris en moyenne entre 45,000 \$ et 54,999 \$. Ce chiffre est élevé si on le compare aux revenus moyens par Québécois évalués à 27 125 \$ par an dans la population des 15 ans et + durant le recensement de 2001 (Chiffre du gouvernement du Québec 2001). Il est important aussi de noter que 59 % de notre échantillon ont fait leurs études au plus tard au Cégep tandis que 44 % de notre échantillon ont au moins complété un cycle universitaire.

##### 6.1.2 Validation des instruments de mesure

Nous allons nous intéresser à présent aux variables choisies lors de notre partie théorique afin de vérifier leur efficacité réelle dans le cadre pratique de notre étude. Comme certaines de nos échelles ont été adaptées au contexte de l'étude et n'ont par conséquent jamais été testées par le passé, nous

allons procéder à une analyse factorielle de chacun des construits afin de nous assurer de leur fiabilité puis nous mesurerons la cohérence interne de nos échelles à l'aide d'un alpha de Cronbach. L'ensemble des analyses factorielles de ce mémoire sont des analyses par axe principal (*Principal Axis Factoring* sur SPSS) additionnées d'une rotation de facteurs de type *varimax* faites à partir du logiciel SPSS.

### **a. Échelle de la variable *Habitude d'achat d'une marque de luxe***

Avant de pouvoir procéder à une analyse factorielle, il est déterminant de procéder au calcul de l'indice KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) aussi communément appelé MSA (*Measure of sampling Adequacy dans SPSS*) afin de s'assurer que notre échantillon est jugé adéquat avant d'effectuer une telle analyse. La valeur KMO que nous obtenons est de 0.613 ce qui atteste que notre échantillon est bon pour faire une analyse factorielle pour cette variable, car l'indice est supérieur au seuil minimal toléré de 0.6 (Larocque 2006 : 44).

L'analyse factorielle des variables composant l'échelle *Habitude d'achat* nous permet de constater qu'effectivement seul un facteur ressort par l'analyse des valeurs propres (>1). De plus, notons que ce facteur permet à lui seul d'expliquer 64.35 % de la variance.

**Tableau 3: Analyse de la variable *Habitude d'achat* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha)**

	Valeur propre	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Habitude d'achat</b> [facteur 1]	1.931	64.350	.663	3

De plus, pour nous assurer que notre échelle possède une bonne cohérence interne, à savoir si nos variables sont suffisamment bien corrélées entre elles, nous mesurons un alpha de Cronbach pour cette dimension. La variable *habitude d'achat* possède un alpha de Cronbach acceptable de 0.663 ce qui indique que cette échelle présente un niveau de cohérence interne acceptable dont le seuil minimum est généralement suggéré d'être entre 0.6 et 0.7 (Nunnally 1978).

***b. Échelle de la variable Attitude envers la marque avant stimulus***

Notre variable indépendante *Attitude envers la marque* telle que définie par Laroche, Kim et Zhou (1996) ne possède dans la théorie qu'une seule dimension englobant 4 items. Cette variable est mesurée deux fois lors de notre questionnaire, aussi nous avons choisi d'effectuer à nouveau une analyse factorielle dans le but de confirmer qu'il existe bien une seule dimension qui définisse cette variable au sein de notre questionnaire aux deux occurrences. La valeur KMO égale à 0.691 suggère que notre échantillon est adéquat. L'analyse factorielle ainsi effectuée nous indique grâce à la méthode des valeurs propres qu'un seul facteur en ressort et qui explique à lui seul 62.433 % de la variance. L'alpha de Cronbach pour cette variable est de 0.696 ce qui indique un niveau de fidélité acceptable pour cette échelle.

**Tableau 4: Analyse de la variable *Attitude perçue envers la marque avant* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha de Cronbach)**

	Valeur propre	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Attitude perçue envers la marque <u>avant</u> [facteur 1]</b>	2.297	62.433	.696	4

**c. Échelle de la variable *Attitude envers la marque perçue après stimulus***

L'*attitude perçue envers la marque après stimulus* est une variable identique à la précédente, et que nous avons répétée après l'exposé d'un scénario dans le but d'y observer une éventuelle différence. L'indice KMO observé est de 0.75 ce qui nous signale que l'échantillon pour cette variable est prêt pour une analyse factorielle. Une nouvelle fois, seulement un seul facteur transparaissent de notre analyse factorielle qui explique à lui tout seul 64.7 % de la variance. L'alpha de Cronbach observé est toutefois meilleur à 0.803 et signale toujours une bonne fidélité de notre échelle.

**Tableau 5 : Analyse de la variable *Attitude perçue envers la marque après* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle (alpha de Cronbach)**

	Valeur propre	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Attitude envers la marque perçue après [facteur 1]</b>	2.586	64.660	.803	4

**d. Échelle de la variable *capital de marque perçu mesuré avant stimulus***

Avant d'effectuer notre analyse factorielle, nous espérons obtenir 4 facteurs répartis sur 9 items pour expliquer des dimensions de loyauté, satisfaction, qualité perçue et valeur que nous souhaitons analyser. En préambule à notre analyse factorielle, nous mesurons un indice KMO élevé qui est de 0.914 ce qui indique que notre variable *capital de marque* est tout à fait adéquate pour ce type d'analyse au sein de notre échantillon. Cependant, seul un facteur transparait de l'observation des valeurs propres et qui explique à lui seul

67.6% de la variance attribuée à cette variable. Nous avons réitéré notre analyse en forçant le retrait de 4 facteurs tel que nous le prévoyions au départ. Or, seuls trois fois facteurs ont réussi à être extraits de notre analyse factorielle. En effet, une dimension que nous avons attribuée à la *valeur perçue* ne s'est pas clairement définie en tant que facteur, mais a plutôt créé du bruit dans l'analyse des facteurs. Nous avons donc choisi de retirer ces items qui représentaient la valeur perçue pour ne s'intéresser qu'à une échelle composite du capital de marque composée de 7 items. L'analyse factorielle renouvelée (l'indice KMO reste élevé à 0.874), nous avons parfaitement distingué trois facteurs anticipés dans la théorie que sont la loyauté (2 items : Q6 et Q7), la satisfaction (3 items : Q8, Q9, Q10) et enfin la qualité perçue (Q11, Q12). Les *loadings* de ces dimensions sont précisés dans le tableau suivant. Enfin, l'alpha de Cronbach que nous avons mesuré est de 0.918 pour les 7 items finalement sélectionnés ce qui témoigne d'une très bonne fidélité pour cette échelle.

**Tableau 6: Analyse de la variable *Capital de marque perçue avant* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle**

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach global	Loadings par dimension	Alpha de Cronbach spécifique
<b>Capital de marque perçue avant</b> [facteurs 3]	4.773	68.189	<b>.918</b>	Loyauté (2.153)	<b>0,746</b>
				Satisfaction (1.726)	<b>0,917</b>
				Qualité (1.627)	<b>0,946</b>

**e. Échelle de la variable *Capital de marque perçu* mesuré après stimulus**

Cette variable est parfaitement identique à la précédente et n'a subi qu'une répétition toute simple de l'échelle à un moment plus avancé de notre questionnaire. Nous avons décidé de conserver les 7 items que nous avons sélectionnés précédemment afin de rendre possible une comparaison ultérieure. L'indice KMO que nous obtenons est de 0.883 ce qui confirme que l'échantillon pour notre variable est adéquat afin d'effectuer une analyse factorielle. Le résultat que nous obtenons suite à l'observation des valeurs propres indique qu'un facteur ressort de notre analyse qui explique seul 73.9 % de toute la variance attribuée à la variable. Nous avons choisi une nouvelle fois de forcer la factorisation de cette variable à trois facteurs. Nos résultats sont identiques à notre analyse du capital de marque avant stimulus, car nous observons à nouveau trois facteurs qui ressortent : la loyauté, la satisfaction et enfin la qualité perçue. Pour finir, l'alpha de Cronbach que nous obtenons pour cette mesure est à nouveau très bon (alpha = 0.94) ce qui nous permet de constater que cette échelle est très fidèle.

**Tableau 7: Analyse de la variable *Capital de marque perçu* après grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle**

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach global	Loadings par dimension	Alpha de Cronbach spécifique
<b>Capital de marque perçu <u>après</u></b> [facteurs 3]	5.173	73.902	.939	Loyauté (2.063)	<b>0,864</b>
				Satisfaction (1.950)	<b>0,935</b>
				Qualité (1.805)	<b>0,931</b>

### **f. Échelle de la variable *Similarité perçue***

L'analyse factorielle de cette variable (Valeur KMO égale à 0.762 acceptable) nous révèle que seul un facteur est utile comme nous l'indiquent ses auteurs. L'alpha de Cronbach calculé est de 0.91 et témoigne d'une très bonne fidélité de l'échelle.

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Similarité perçue</b> [facteur 1]	2,581	86.019	.91	3

### **g. Capital de marque des contrefaçons**

L'analyse factorielle (KMO égal à 0.689 > 0.6) de cette variable n'a su indiquer qu'un seul facteur calculable, en adéquation avec la littérature. Son alpha de Cronbach indique un bon niveau de fidélité à 0.781 pour une échelle que nous avons réadaptée au contexte des contrefaçons.

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Capital de marque / contrefaçons (Yoo)</b> [facteur 1]	2.650	66.246	.781	4

### **h. Échelle de la variable *Attitude envers les contrefaçons***

Pour cette analyse factorielle (KMO égal à 0.801), un seul facteur suffit à expliquer 81% de toute la variance de cette variable. De plus, cette échelle

offre un très bon niveau de fidélité ( $\alpha = 0.92$ ) étant donné qu'il s'agit d'une échelle d'attitude (Laroche, Kim et Zhou 1996) adaptée à la notion de contrefaçon.

**Tableau 10: Analyse de la variable *Attitude envers les contrefaçons* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle**

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Attitude envers les contrefaçons</b> [facteur 1]	3.242	81.052	.922	4

#### *i. Risque financier*

Pour cette variable, notre indice KMO est peu élevé ( $KMO = 0.5$ ) cependant notre analyse factorielle a su extraire un facteur à partir de nos items qui expliquent 69.5% de la variance. Toutefois, l'alpha de Cronbach mesuré par la suite nous révèle une cohérence interne assez faible ( $\alpha = 0.56$ ) ce qui est décevant pour une échelle légèrement modifiée de la littérature (Korgaonkar et Moschis 1989). Comme cette mesure est légèrement inférieure au seuil de 0.6 suggéré par Nunnally (1978), nous avons choisi de ne pas l'étudier par la suite.

**Tableau 11: Analyse de la variable *Risque financier* grâce à une analyse factorielle par axe principal et fidélité de l'échelle**

	Valeurs propres	% de variance	Alpha de Cronbach	Nombre d'Items
<b>Risque financier</b> [facteur 1]	1.391	69.537	.562	3

Ce tableau résume l'ensemble des échelles de mesure que nous avons utilisé et modifié :

<b>Tableau 12 : Tableau de synthèse des modifications d'échelles utilisées</b>				
<b>variable</b>	<b>Échelle originale</b>	<b>Fidélité d'origine</b>	<b>adaptation pour l'étude</b>	<b>Fidélité pour l'étude</b>
Habitude d'achat adapté aux marques de luxe	Dahl, Manchanda et Argo (2001) 3 items	0.8	Insertion du nom de la marque de luxe choisie	.67
Attitude / marque 1 & 2	Laroche, Kim et Zhou 1996 4 items	Entre 0.93 et 0.95	Insertion du nom de la marque de luxe et inversion d'un item	.7 et .8
Capital de marque 1 & 2	Échelle de Aaker (1996)	Non mesurée par l'auteur	Retrait des variables relatives à la valeur perçue, à la reconnaissance de marque, aux parts de marché et aux associations	.94 et .93
Similarité perçue	Sujan et Bettman (1989) 3 items	0.891 (Müller et al 2007)	Adaptation au contexte d'achat sur Internet	.91
Risque financier perçu	Shimp et Bearden (1982) 3 items	Entre 0.72 et 0.75	Échelle de 9 points ramenés à 7	.56
Attitude / contrefaçons	Laroche, Kim et Zhou (1996) 4 items	Entre 0.93 et 0.95	Remplacement du nom de marque par le terme contrefaçon	.922
capital de marque / contrefaçons	Yoo <i>et al.</i> (2000) 4 items	0.93	Insertion du terme contrefaçon et du nom de marque. Échelle de 5 points ramenée à 7..	.78

### 6.1.3 Vérification des manipulations.

Nous avons réitéré nos tests de manipulations pour les scénarios 1 (original), 2 (contrefaçon trompeuse) et 3 (contrefaçon non trompeuse) de la même manière que notre prétest. En effet, nous avons laissé trois choix de réponse juste après nos scénarios dans le but de nous assurer que nos répondants les avaient bien compris. Aussi, après avoir lu notre scénario décrivant une étape de réception d'article, chaque répondant a été demandé ce qu'il pensait de l'article qui lui était décrit à savoir s'il pensait qu'il s'agit soit d'un article

original, soit d'une contrefaçon ou s'il doutait encore de l'originalité de l'article reçu. Les scénarios textuels 2 et 3 ont été bien compris, car nos répondants ont reconnu avoir dans l'ensemble reçu des contrefaçons, chose à laquelle nous nous attendions, car confirmé par notre prétest (partie 5.2.2). Par contre, dans le scénario 1, bon nombre de répondants ont encore mis en doute la véritable origine de l'article présenté. Ce scénario était censé bel et bien réciter la réception d'un article original plutôt que d'une contrefaçon.

Pour mener à bien notre analyse, nous avons effectué une pondération de nos réponses obtenues en fonction de nos réponses attendues. Pour ce faire, nous avons attribué le chiffre 1 aux réponses où la perception est de posséder une contrefaçon, le chiffre 0 lorsque le répondant affirmait posséder un original et enfin le score médian 0.5 lorsque ce dernier répondait ne pas être sûr. Les résultats de notre analyse sont les suivants :

**Tableau 13 : Statistiques descriptives de la variable *Manipulation check*.**

Scénario	Moyenne	Réponse attendue	Écart type	Nombre
Original	0.510	0	0.297	49
Contrefaçon trompeuse	0.802	1	0.287	48
Contrefaçon non trompeuse	0.777	1	0.326	47
Moyenne	0.696		0.303	144

Légende : 1 = est perçu comme étant une contrefaçon  
 0 = est perçu comme étant un original  
 0.5 = ne sait pas

Notons que cette méthode d'analyse est différente de celle utilisée pour notre prétest (section 5.2.2), mais qu'elles fournissent la même information.

Nous remarquons les scénarios destinés aux deux types de contrefaçons ont des résultats se rapprochant de 1. Ceci nous permet de constater que les répondants semblent avoir unanimement compris qu'ils avaient acheté des contrefaçons. De plus, le tableau suivant nous communique aussi que les différences entre ces deux moyennes sont non significatives. Nous pouvons donc en conclure que ces deux scénarios ont été bien compris.

En ce qui concerne le scénario impliquant des originaux, nous sommes étonnés de voir que seuls peu de répondants ont cru avoir reçu un article original tel que notre scénario le spécifiait. En effet, près de la moitié ont pensé avoir eu en leur possession une contrefaçon suite à la lecture du texte. Cependant, le tableau suivant nous rajoute l'indication que la moyenne du scénario original est significativement différente des deux autres ce qui nous permet de comprendre que les répondants n'ont dans l'ensemble pas cru avoir une contrefaçon cependant cela n'efface en rien le doute exprimé.

Scénario (I)	Scénario (J)	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0.292*	0.000	-0.410	-0.173
	Contrefaçon non trompeuse	-0.266*	0.000	-0.386	-0.147
Contrefaçon non trompeuse	Contrefaçon trompeuse	-0.025	0.676	-0.145	0.094

### 6.1.3.1 Le scénario 1 écarté de notre analyse

Effectivement, 65 % des répondants ont douté de l'originalité de l'article de marque après avoir lu le scénario 1. Dans ce scénario, nous avons en effet décrit la réception d'un article original commandé à partir d'un site Web fictif inventé pour notre étude : *Lunettesdeluxe.com*. Nous allons tenter de donner trois explications à ce problème qui pourtant n'avait aucunement été décelé lors de la phase de prétest (à lire partie 5.2.2) :

- Premièrement, il est probable que nos répondants aient encore peu confiance dans leurs transactions sur Internet et sur la nature en général des produits que l'on peut retrouver sur Internet, notamment à partir de sites Web méconnus. Aucun signal dans notre récit n'a cependant suggéré que l'article en question pourrait être une contrefaçon, bien au contraire. Cependant, il faut savoir que la confiance est une variable très complexe qui tient compte à la fois des éléments technologiques, psychologiques et de comportement qui peuvent souvent interagir (Salm, Iyer, Palvia et Singh 2005)
- Une deuxième explication serait éventuellement reliée à un élément de notre questionnaire qui aurait pu dérouter les répondants alors qu'on les mettait en présence d'originaux (scénario 1). En effet, en troisième partie de notre questionnaire (voir section 5.1.3), nous avons inséré une partie commune aux trois scénarios servant à mesurer différentes perceptions liées aux contrefaçons telle que l'attitude envers celles-ci. Cet unique indice faisant référence aux contrefaçons aurait probablement amené nos répondants à douter par la suite d'un scénario pourtant sans faille, tel que conclu au moment de notre prétest (en effet, le prétest que nous avons effectué ne possédait pas cette section de questions). Nous verrons aussi plus tard (sous-partie 6.2.2d de ce chapitre) que l'attitude par rapport à un article reçu lors du

scénario 1 est significativement supérieure aux deux autres scénarios décrivant explicitement des contrefaçons.

- Enfin, une dernière explication probable concernerait le fait que nous ayons suggéré une question à réponses fermées pour déterminer si les répondants pensaient avoir acheté une contrefaçon ou pas, ce qui restreint le répondant de façon discriminatoire à répondre *oui*, *non* ou *peut-être*. Or un biais facile de ce type de réponse incite le répondant à la prudence en lui permettant de répondre sans risque à « peut-être » au moindre soupçon d'un doute.

Face à un scénario qui n'a hélas pas été compris comme nous le souhaitions, nous avons choisi de concentrer notre attention sur les scénarios 2 et 3 qui concernent nos deux types de contrefaçons respectivement trompeuses et non trompeuses. Nous écartons donc l'analyse de l'hypothèse  $H_0$  pour le moment étant donné que l'analyse du scénario 1 ne peut être utilisée en raison d'une validité interne insuffisante.

**Hypothèse 0 a et b : non vérifiables**

## II. Analyses univariées

Cette partie constitue une première étape d'analyse de données permettant d'avoir une image unidimensionnelle de chacune de nos variables afin de mieux saisir leur sens. Les parties suivantes ne suivent pas la séquence des hypothèses énoncées, mais plutôt celle de notre revue de la littérature composée de deux blocs ayant pour objet la marque de luxe puis les contrefaçons.

### 6.2.1 Analyses univariées concernant la marque de luxe

#### *a. Habitude d'achat*

La variable *habitude d'achat* est une échelle qui a été mesurée dans le but d'obtenir de l'information complémentaire concernant l'affinité commerciale entre un répondant et une marque de luxe sélectionnée. Suite à une première observation, nous remarquons que cette variable possède une moyenne relativement basse sur une échelle de 7 ( $M_{\text{habitude d'achat}} = 2.4$ ). En effet, on remarque que les deux items responsables de cette faible moyenne questionnent le répondant sur la *fréquence d'achat* ( $M_{\text{fréquence}} = 1.63$ ) et *récence de l'achat* ( $M_{\text{récence}} = 2.2$ ) d'une marque de luxe suggérée parmi cinq (voir détail des items en annexe 1a). De plus, la faible variance de ces deux items nous suggère que nos répondants ne sont pas de grands consommateurs d'une marque de luxe choisie, mais plutôt des consommateurs occasionnels ou non consommateurs (sur une échelle à 7 niveaux où 0 signifie qu'ils n'ont jamais acheté la marque pour chacun des

deux items). Malgré cela, les répondants sont assez familiers avec les marques de luxe que nous proposons ( $M_{\text{familiarité}} = 3.36$ ). Cette divergence entre les items n'est pas anodine, car comme nous l'avons précisé dans notre partie théorique, les marques de luxe gagnent à se faire connaître par le plus grand nombre, mais discriminent volontairement leur clientèle en proposant des prix de vente élevés. Rappelons-nous cette citation de Kapferer (1996) qui dit qu' « une marque de luxe doit être désirée par tous, mais consommée par les *happy few* », en français : les privilégiés. Cette moyenne d'habitude d'achat aurait pu être supérieure dans d'autres sociétés notamment en France où la culture du luxe est plus développée (Castarède 2007). De plus, nous remarquons dans le tableau suivant que les moyennes de cette variable sont stables entre les scénarios.

<b>Tableau 15a : Statistiques descriptives de la variable Habitude d'achat par scénario</b>				
	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Scénario 1 : Original</b>	49	2,26	1,307	1,710
<b>Scénario 2 : contrefait trompeur</b>	48	2,4	1,069	1,142
<b>Scénario 3 : contrefait non trompeur</b>	47	2,5	1,085	1,178
<b>Moyenne de la variable Habitude d'achat</b>	144	2.396	1.157	1.340

**b. Attitude perçue envers la marque de luxe avant stimulus :**

L'attitude perçue envers une marque donnée a été mesurée une première fois avant stimulus dans notre étude. En regroupant les trois scénarios, nous remarquons que nos répondants ont une attitude favorable face à la marque de luxe qu'ils ont sélectionné ( $M_{\text{attitude}} = 5.02$ ,  $\text{écart-type}_{\text{attitude}} : 1.086$ ). Nous pouvons expliquer cela par le fait qu'une marque de luxe est capable de suggérer un univers mental basé sur le prestige et la renommée. Une opinion très favorable n'est pas inattendue d'autant plus que nous avons fait une sélection volontaire de marques très luxueuses au moment de notre prétest.

<b>Tableau 16 : Statistiques descriptives de la variable <i>attitude perçue envers la marque avant</i> par scénario</b>				
	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Scénario 1 : Original</b>	49	4,86	1,096	1,201
<b>Scénario 2 : contrefait trompeur</b>	48	5,04	1,081	1,168
<b>Scénario 3 : contrefait non trompeur</b>	47	5,15	1,084	1,175
<b>Moyenne totale de la variable <i>Attitude perçue avant</i></b>	144	<b>5.02</b>	1.086	1.180

**c. Capital de marque de la marque de luxe avant stimulus :**

La variable *capital de marque perçue avant* est relativement élevée ( $M_{\text{CDM avant}} = 3.99$ ) si l'on considère l'ensemble des répondants de l'étude 1. Le facteur le plus élevé composant notre variable de capital de marque est la qualité perçue ( $M_{\text{qualité}} = 4.69$  sur une échelle de 7) ce qui appuie notre

théorie concernant le prestige des marques de luxe qui leur doit la réputation de produire des articles de très grande qualité (Dubois 1994). Il est même étonnant que la perception de qualité d'une marque avec laquelle un répondant a une forte affinité ne soit pas plus élevée. Les autres scores les plus faibles concernent la loyauté vis-à-vis d'une marque de luxe choisie, comparée à d'autres marques de même calibre ( $M_{\text{loyauté}} = 3.17$ ). Cela laisse présager que malgré le prestige d'une marque avec laquelle on a beaucoup d'affinité, le choix de changer une marque de luxe pour une autre est admissible bien que pas unanime (variance de  $V_{\text{loyauté}} = 2.596$  assez élevée).

**Tableau 17a: Statistiques descriptives de la variable *Capital de marque avant* par scénario et par facteur**

		Satisfaction perçue	Loyauté perçue	Qualité perçue	Total par scénario
<b>Scénario 1 :</b> Original N = 49	Moyenne	4.11	3.11	4.68	<b>3.97</b>
	Écart type	1.851	1.715	1.764	1.608
	Variance	3.428	2.940	3.111	2.585
<b>Scénario 2:</b> contrefait trompeur N = 48	Moyenne	4.08	3.21	4.59	<b>3.96</b>
	Écart type	1.388	1.465	1.343	1.166
	Variance	1.925	2.147	1.805	1.360
<b>Scénario 3:</b> contrefait non trompeur N = 47	Moyenne	4.12	3.20	4.79	<b>4.06</b>
	Écart type	1.532	1.673	1.241	1.284
	Variance	2.347	2.801	1.541	1.649
<b>Moyenne de la variable totale <i>Capital de marque perçue avant</i></b> <b>N= 144</b>	Moyenne	4.12	3.17	4.69	<b>3.99</b>
	Écart type	1.594	1.611	1.463	1.359
	Variance	2.540	2.596	2.139	1.847

## 6.2.2 Analyses univariées concernant les contrefaçons

### a. Attitude envers les contrefaçons.

Les répondants de notre première étude ont dans l'ensemble une prédisposition plutôt défavorable à l'égard des contrefaçons. En effet, la moyenne de l'attitude mesurée est assez faible (Tableau suivant :  $M_{\text{attitude/contrefaçons}} = 2.71$  sur 7 points. Notons cependant que pour le scénario 3 où les personnes ont été confrontées à des contrefaçons auparavant, indique des résultats légèrement plus élevée que la moyenne ( $M_{\text{attitude/contrefaçons3}} = 3.02$ ). Néanmoins, nos répondants sont dans l'ensemble peu favorables aux contrefaçons ou encore satisfaits, ni même ne tendent à les trouver bonnes les contrefaçons dans l'ensemble (voir détail des items en annexe 1c : tableau 18b).

<b>Tableau 18a: Statistiques descriptives de la variable <i>attitude perçue envers les contrefaçons</i> par scénario</b>				
	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Scénario 1 : Original</b>	49	2,43	1,288	1,659
<b>Scénario 2: contrefait trompeur</b>	48	2,69	1,354	1,833
<b>Scénario 3: contrefait non trompeur</b>	47	3,02	1,470	2,161
<b>Moyenne totale de la variable <i>Attitude perçue des contrefaçons</i></b>	144	2,71	1,383	1,913

### b. Opinions au sujet des contrefaçons.

Nous avons choisi de poser des questions supplémentaires en dehors de

notre cadre conceptuel dans le but de récolter plus d'informations au sujet des perceptions liées aux contrefaçons. Aussi, nous avons découvert que les répondants que la marque de luxe qu'ils avaient choisi est d'après eux souvent contrefaite ( $M_{\text{opinion contrefaçon1}} = 5.14$ ) sur une échelle à 7 points). Ceci vient confirmer notre littérature qui stipule qu'une marque de luxe notoire est plus facilement la proie des contrefacteurs qu'une autre moins connue (Penz et Stöttinger 2005). De plus, les répondants ont été en majorité favorables à penser que les articles de contrefaçon de la marque qu'ils avaient choisie sont faciles à trouver sur Internet ( $M_{\text{opinion contrefaçon2}} = 5.22$ ). Bien que les répondants aient auparavant témoigné d'une attitude plutôt défavorable concernant les contrefaçons, ces derniers ont possiblement déjà été confrontés à la nouvelle qu'il existe de contrefaçons vendues sur Internet ou se doute sciemment qu'il est aisé de s'en procurer via ce médium.

**Tableau 19: Statistiques descriptives de questions indépendantes concernant les contrefaçons de la marque de luxe choisie**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Marque souvent contrefaite</b>	144	5.14	1.432	2.051
<b>Contrefaçons faciles à trouver sur Internet</b>	144	5.22	1.425	2.030

**c. Capital de marque d'une marque de luxe choisie en contraste avec sa contrefaçon (capital de marque des contrefaçons de Yoo et al. 2000).**

La force de l'échelle du capital de marque de Yoo est qu'elle permet de positionner la valeur que l'on accorde à une marque en fonction d'une autre

marque concurrente et similaire à la première. Nous pensons qu'adapter cette échelle de mesure aux contrefaçons d'une même marque est parfaitement compatible avec le dessein original de cette variable, car une contrefaçon concurrence une marque donnée en s'appropriant toutes les caractéristiques visuelles de cette marque (forme, nom, motif...) et parfois même sa qualité. Nos mesures faites, nous observons alors que le capital de marque d'une marque de luxe choisie est mieux apprécié qu'une contrefaçon de cette même marque ( $M_{\text{cdmcontrefait}} = 4.4$ ,  $\text{Variance}_{\text{cdmcontrefait}} = 2.37$ ). Malgré une variance assez forte au niveau des réponses par items ( $V_{\text{item2}} = 4.27$  et  $V_{\text{item4}} = 4.648$ ) les répondants préfèrent dans l'ensemble acheter un article original plutôt qu'une contrefaçon peu importe qu'elle soit identique ( $M_{\text{item1}} = 4.62$ ) ou encore qu'elle rassemble les mêmes caractéristiques que son homologue original ( $M_{\text{item3}} = 4.62$ ). Tous les détails concernant les items spécifiques sont à trouver en annexe 1d ainsi que les comparaisons entre les groupes en annexe 1e.

**Tableau 20a: Statistiques descriptives de la variable Capital de marque (Yoo 2000) par rapport aux contrefaçons par scénario**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Scénario 1 : Original</b>	49	4,25	1,417	2,008
<b>Scénario 2: contrefait trompeur</b>	48	4,65	1,447	2,092
<b>Scénario 3: contrefait non trompeur</b>	47	4,31	1,740	3,028
<b>Moyenne totale de la variable <i>capital de marque des contrefaçons</i></b>	144	4,40	1,539	2,367

Items de l'échelle de mesure *Attitude envers les contrefaçons*

**ANNEXE. Tableau 20b: Statistiques descriptives des items de la variable Capital de marque (Yoo, 2000) par rapport aux contrefaçons**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Item 1:</b> Cela fait du sens d'acheter un original de la marque ___ à la place de n'importe quelle contrefaçon, même si elles sont identiques	144	4.62	1.714	2.937
<b>Item 2:</b> Si une contrefaçon est aussi bonne qu'un original de la marque ____, je préfère acheter la contrefaçon:	144	4.05	2.066	4.270
<b>Item 3:</b> Même si une contrefaçon rassemble les mêmes caractéristiques qu'un original de la marque ____, je préfère acheter l'original:	144	4.62	1.892	3.580
<b>Item 4:</b> Si une contrefaçon n'est différente en aucun point à l'original de la marque ____, cela semble plus intelligent d'acheter l'original de cette marque:	144	4.33	1.910	3.648
<b>Moyenne de la variable attitude envers les contrefaçons</b>	144	4.40	1.539	2.367

Comparaisons multiples de la variable capital de marque des contrefaçons entre les scénarios 1,2 et 3

**Tableau 20c: Comparaisons multiples des moyennes de la variable capital de marque des contrefaçons (Yoo et al 2000) pour les trois scénarios.**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0,401	0,182	-0,992	0,190
	Contrefaçon non trompeuse	-0,058	0,846	-0,652	0,535
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	0,342	0,260	-0,254	0,939

Notons que les moyennes dans le tableau précédent ne sont pas statistiquement différentes entre elles (voir en annexe 20c, valeur de  $p > 0.05$  pour la comparaison des trois scénarios en eux). Malgré une certaine divergence entre les scores de nos trois scénarios, les personnes préfèrent toujours un original à une contrefaçon en raison d'une moyenne élevée en faveur des articles originaux.

#### ***d. Attitude envers l'article commandé sur Internet.***

La variable *attitude envers l'article* ne possède qu'un seul item. Elle est aussi seulement d'une importance secondaire dans notre étude et a pour seul but de nous offrir une information ponctuelle. En effet, cette question a été posée aussitôt le récit de notre second scénario terminé afin d'apprendre sur le niveau d'appréciation des répondants suite à la réception d'un article de luxe commandé sur Internet et suite à leur découverte de son origine contrefaite (scénario 2 ou 3) ou originale (scénario 1).

Nos répondants tendent à bien mieux évaluer un article commandé qu'ils savent original ( $M_{\text{attitude/article original}} = 3.94$ ) que dans le cas où ils découvrent qu'ils ont reçu une contrefaçon à la place d'un original ( $M_{\text{attitude/article contrefait trompeur}} = 2.33$ ). Comme cette question est fortement liée à nos scénarios, nous avons voulu comparer les différences de moyennes qui existeraient entre scénarios. Nous découvrons alors que l'attitude vis-à-vis d'un article contrefait trompeur est significativement moins bien évaluée qu'un article original commandé sur Internet (Valeur de  $P = 0.000 < 0.05$ ).

De plus, même lorsqu'un répondant est conscient d'avoir reçu un article de

luxé contrefait commandé sur un site de *Replica*, son évaluation du produit est faible ( $M_{\text{attitude/article contrefait}} = 2.66$ ) et significativement plus basse que dans la situation où une personne reçoit un original (Valeur de  $P = 0.000 < 0.05$ ).

**Tableau 21: Statistiques descriptives de la variable Attitude envers l'article commandé, présenté par scénarios**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>scénario 1:</b> réception d'un original	49	3.94	1.663	2.767
<b>scénario 2:</b> découvre qu'il s'agit d'une contrefaçon au lieu d'un original	48	2.33	1.534	2.355
<b>scénario 3:</b> sait dès le départ que c'est une contrefaçon.	47	2.66	1.632	2.664
<b>Moyenne de la variable attitude envers l'article commandé</b>	144	2.99	1.746	3.049

Voici un tableau montrant les différences entre les scénarios :

**Tableau 22: Comparaisons multiples des moyennes de la variable Attitude envers l'article commandé, présenté par scénarios**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	1.61 *	0.000	0.96	2.25
	Contrefaçon non trompeuse	1.28 *	0.000	0.63	1.93

### III. Analyses bivariées

#### 6.3 Comparaison entre les groupes

Notre première analyse est destinée à savoir s'il existe des différences significatives entre les variables dépendantes dans chacune de nos conditions expérimentales. En premier lieu, nous allons donc vérifier si les mesures de l'attitude et du capital de marque qui ont été présentées à nos répondants avant le stimulus ne présentent pas d'anomalies et sont bel et bien similaires pour les trois scénarios.

##### **6.3.1 Analyses de mesures : mesures avant stimulus**

Nous remarquons en effet que les mesures suivantes d'attitude (tableau 23) et de capital de marque (tableau 24) mesurées ne présentent chacune aucune différence significative entre chacun des scénarios respectifs. Ceci est prévisible puisque nos différentes manipulations n'ont pas encore eu lieu. Cela signifie donc qu'il n'y a pas de disparité concernant l'attitude perçue et le capital de marque perçu d'une marque au travers de notre panel.

Comparaison de l'attitude avant stimulus pour les trois scénarios :

<b>Tableau 23a: données descriptives des moyennes de l'attitude envers la marque avant stimulus pour les trois scénarios.</b>			
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type	N
Scénario1: Original	4.857	1.095	49
Scénario2: Contrefaçon trompeuse	5.041	1.080	48
Scénario3: Contrefaçon non trompeuse	5.154	1.084	47
Total	5.015	1.086	144

<b>Tableau 23b: Comparaisons multiples des moyennes de l'attitude envers la marque avant stimulus pour les trois scénarios.</b>					
(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0.184	0.405	-0.621	0.252
	Contrefaçon non trompeuse	-0.297	0.183	-0.736	0.142
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	-0.113	0.615	-0.554	0.328

Comparaison du capital de marque avant stimulus pour les trois scénarios :

**Tableau 24a: données descriptives des moyennes de l'indice complet du *capital de marque* mesuré avant stimulus pour les trois scénarios.**

<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type	N
Scénario1: Original	3.997	1.621	49
Scénario2: Contrefaçon trompeuse	3.954	1.157	48
Scénario3: Contrefaçon non trompeuse	4.069	1.25	47
Total	4.006	1.352	144

**Tableau 24b: Comparaisons multiples des moyennes de l'indice complet du *capital de marque* mesuré avant stimulus pour les trois scénarios.**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	0.044	0.874	-0.502	0.590
	Contrefaçon non trompeuse	-0.071	0.799	-0.620	0.478
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	-0.115	0.681	-0.667	0.437

Maintenant, vérifions s'il existe des différences entre nos conditions expérimentales, et ce, après stimulus

### 6.3.2 Analyses de mesures : mesures après stimulus

Comparaison de l'attitude après stimulus pour les trois scénarios :

<b>Tableau 25a: données descriptives des moyennes de l'attitude à l'égard de la Marque <u>après stimulus</u> pour les trois scénarios.</b>			
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type	N
Scénario1: Original	4,78	1,152	49
Scénario2: Contrefaçon trompeuse	5,01	1,205	48
Scénario3: Contrefaçon non trompeuse	5,07	1,159	47
Total	4,95	1,127	153

<b>Tableau 25b: Comparaisons multiples des moyennes de l'attitude à l'égard de la Marque <u>après stimulus</u> pour les trois scénarios.</b>					
(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0.235	0.325	-0.705	0.236
	Contrefaçon non trompeuse	-0.294	0.222	-0.767	0.179
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	-0.059	0.807	-0.534	0.417

Comparaison du capital de marque après stimulus pour les trois scénarios :

<b>Tableau 26a: données descriptives des moyennes du capital de marque total mesuré après stimulus pour les trois scénarios.</b>			
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type	N
Scénario1: Original	4,524	1,241	50
Scénario2: Contrefaçon trompeuse	4,298	1,071	54
Scénario3: Contrefaçon non trompeuse	4,283	1,069	49
Total	4,367	1,127	153

<b>Tableau 26b: Comparaisons multiples des moyennes du capital de marque total mesuré après stimulus pour les trois scénarios.</b>					
(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0.277	0.295	-0.796	0.243
	Contrefaçon non trompeuse	-0.321	0.226	-0.844	0.201
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	-0.045	0.866	-0.570	0.480

Bien qu'une telle analyse ne fasse pas l'objet de nos hypothèses, nous remarquons néanmoins qu'il n'existe pas de différence significative entre nos conditions expérimentales concernant les variables d'attitude et de capital de marque mesurées après stimulus (Valeur de P toujours supérieure à 0.05).

Cela signifie que la marque originale est perçue à l'identique, peu importe le scénario que nous proposons. Ce résultat est certes décevant compte tenu de nos prévisions qui préméditaient que les contrefaçons trompeuses ou non trompeuses mèneraient vers une évaluation plus négative de la marque. Seulement, comme nous l'avons soulevé plus tôt, notre échantillon témoin (scénario 'original') a échoué lors de notre contrôle de manipulation au sein du questionnaire final. En effet, comme une grosse proportion de répondants n'ont pas identifié l'article qu'ils avaient reçu comme étant un original, mais ont plutôt témoigné d'une réelle incertitude concernant l'originalité de l'article. Nous devons pour cela nuancer nos résultats précédents qui auraient probablement laissé observer autre chose si notre condition expérimentale témoin (scénario 1) avait fonctionné comme nous le souhaitions. Rappelons toutefois que nos hypothèses n'impliquent pas une comparaison entre les scénarios, mais plutôt les variations intrinsèques à chacune d'elles.

Passons à présent à l'analyse de nos hypothèses de départ qui impliquent une mesure « within subject » (entre les sujets), car effectivement, un même individu aura répondu deux fois à nos questions répétées avant et après une stimulation contrôlée.

## IV. Analyse des résultats

### 6.4 Analyse des hypothèses de recherche

Nous avons évoqué plus tôt, dans la partie 6.1.3.1 de ce chapitre, les faiblesses qui entourent le scénario 1 et qui nous ont poussé à écarter l'étude l'hypothèse H0 relative aux articles originaux et leur impact éventuel sur la marque. Cependant, le cœur de notre devoir concerne principalement l'observation de contrefaçons trompeuses et non trompeuses dont font l'objet les hypothèses décrites ici.

#### *a. Hypothèse 1a : impact d'une contrefaçon trompeuse sur le capital de marque*

Nous souhaitons ici montrer que la différence entre les mesures de capital de marque sont significativement différentes entre avant et après notre stimulus. Pour cette raison une série de questions englobant plusieurs dimensions du capital de marque ont été volontairement répétées à l'identique de chaque bord de notre stimulus d'achat. Après manipulations, nous nous attendons à voir apparaître une mesure de capital de marque après achat d'une contrefaçon trompeuse qui soit significativement inférieure à celle mesurée auparavant tel que nous le suggérons en hypothèse et inspiré d'une littérature sur le sujet (voir partie 3.1.3).

<b>Tableau 27 : données descriptives de la mesure de capital de marque avant et après qu'un répondant ait été confronté à une contrefaçon trompeuse.</b>		
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type
Capital de marque avant	3.954	1.157
Capital de marque après	4.331	1.105

Cependant en observant les données descriptives de nos résultats, nous observons pour notre scénario 2 impliquant des contrefaçons trompeuses que la moyenne de notre échelle mesurée avant est inférieure à la moyenne de notre échelle mesurée après stimulus. Il est utile à présent de vérifier si ces échelles opérées sur un même individu sont statistiquement différentes entre elles en utilisant une analyse à mesures répétées (test-t apparié sur SPSS).

<b>Tableau 28 : Comparaison des différences de moyennes du capital de marque mesurées avant et après – analyse à mesures répétées – test-t apparié</b>						
<b>Scénario 2</b>	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95%		Statistique t	Valeur de p
			Borne inférieure	Borne supérieure		
Capital de marque avant - après	-0.377*	0.853	-0.625	-0.130	-3.064	0.004

En effet, il existe bel et bien une différence significative entre notre échelle de capital de marque mesurée avant et après (valeur de  $p = 0.004$ , statistique  $t = -3.064$ ). Le capital de marque d'une marque de luxe mesuré après une situation d'achat d'une contrefaçon trompeuse tend à augmenter

significativement ce qui vient contredire parfaitement notre proposition de départ qui prédisait une diminution significative.

Étant donné que notre échelle de capital de marque est une variable composite de plusieurs échelles que sont la loyauté, la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue, nous trouvons nécessaire de les analyser distinctement afin d'identifier quelles échelles jouent un rôle plus conséquent dans cette différence de moyenne.

<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type
Cdm-loyauté1	3.208	1.465
Cdm-loyauté2	3.750	1.470
Cdm-satisfaction1	4.076	1.388
Cdm-satisfaction2	4.354	1.408
Cdm-qualité1	4.594	1.343
Cdm-qualité2	4.854	1.130

À première vue, chacune des échelles tend à augmenter à la suite de notre expérimentation et parmi elles, l'échelle de qualité perçue transparaît comme étant la plus élevée ( $M_{\text{qualité1}} = 4.594$ .  $M_{\text{qualité2}} = 4.854$ ) ce qui laisse présager que nos répondants estiment fortement la qualité perçue d'une marque de luxe. Afin de mieux analyser ces moyennes, nous effectuons un test-t appariés entre des valeurs mesurées auprès d'un même répondant.

Scénario 2	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95 %		Statistique t	Valeur de p
			Borne inférieure	Borne supérieure		
Cdm-loyaute1 – cdm-loyaute2	-0.542*	1.228	-0.898	-0.185	-3.055	0.004
Cdm-satisfaction1 – cdm-satisfaction2	-0.278*	0.971	-0.560	0.004	-1.982	0.043
Cdm-qualité1 – cdm-qualité2	-0.260	1.337	-0.649	0.128	-1.350	0.184

Le tableau précédent nous montre des différences significatives entre la mesure de loyauté avant et de loyauté après (Valeur de P = 0.004, statistique t = -3.055) ainsi que pour la mesure de satisfaction avant et après (Valeur de P = 0.043, statistique t = -1.982). La différence de moyennes qui est négative dans les deux cas nous divulgue l'information supplémentaire que ces échelles augmentent de manière significative, et donc que nos répondants ont réagi à notre stimulus, même si ce n'était pas dans le sens escompté. Notre étude indique donc qu'une personne qui s'est faite trompé en achetant un article de luxe contrefait tendra à être plus loyale vis-à-vis de la marque de luxe, ce qui signifie que l'acceptation de payer encore plus cher cette marque plutôt qu'une autre ou encore d'être plus retissant à vouloir changer cette marque pour une autre.

Finalement parmi ces échelles, la qualité perçue est la seule à ne pas fortement varier à l'issu de notre expérience. Ce qui démontre que la qualité

perçue d'une marque de luxe en situation d'achat d'un article contrefait trompeur est la moins sujette à variation.

**Hypothèse 1a : non confirmée**

**> La contrefaçon trompeuse d'une marque de luxe a un impact positif sur son capital de marque. Les variables impliquées sont la loyauté, la satisfaction perçue.**

***b. Hypothèse 1b : impact d'une contrefaçon trompeuse sur***

***l'attitude perçue***

Notre deuxième sous-hypothèse concerne une nouvelle fois les contrefaçons trompeuses. Nous nous attendions à observer une baisse significative de l'attitude par rapport à une marque de luxe à la suite d'une expérience d'achat avec une contrefaçon trompeuse en raison d'un éventuel impact de cette dernière sur la marque.

<b>Tableau 31: données descriptives de la mesure de l'attitude avant et après – achat d'une contrefaçon trompeuse.</b>		
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type
Attitude envers la marque avant	5.042	1.081
Attitude envers la marque après	5.010	1.205

Le tableau précédent nous indique que les mesures d'*attitude envers la marque* mesurée avant et après nos scénarios sont relativement élevées. En effet, avec des scores légèrement supérieurs à 5 sur une échelle à 7 points, nous en déduisons que l'attitude envers la marque de luxe choisie est élevée et semble résister au changement entre les deux instants. Cependant, une

légère baisse peut être observée qui cependant ne semble pas significative.

Pour nous en assurer, nous effectuons le test-t apparié suivant :

<b>Tableau 32: Comparaison des différences de moyennes de l'attitude à l'égard de la marque avant et après pour l'achat d'une contrefaçon trompeuse. – analyse à mesures répétées – test-t apparié sur SPSS</b>						
<b>Scénario 2</b>	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95 %		Stat. t	Valeur de p
			Borne inférieure	Borne supérieure		
attitude1original - attitude2original	0.031	1.241	- 0.329	0.391	0.175	0.862

Ce test vient nous confirmer que la différence de moyenne égale à 0.031 est très faible et pour cela, non significative (Valeur de  $P = 0.862 > 0.05$ , statistique  $t = 0.175$ ). Nous en déduisons donc que l'achat d'une contrefaçon trompeuse n'a pas d'incidence sur l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une même marque de luxe.

**Hypothèse 1b : non confirmée**

**> La contrefaçon trompeuse d'une marque de luxe n'a pas d'impact sur l'attitude à son égard.**

**c. Hypothèse 2a : impact d'une contrefaçon non trompeuse sur le capital de marque**

Nous désirons à présent savoir si l'expérience de magasinage d'une contrefaçon non trompeuse peut avoir une incidence sur la marque de luxe elle-même. Pour ce faire, les mêmes échelles de capital de marque utilisées dans les scénarios précédents ont été mesurées avant et après notre mise en contexte.

<b>Tableau 33: données descriptives de la mesure de capital de marque avant et après – achat d'une contrefaçon non trompeuse.</b>		
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type
Capital de marque avant	4.069	1.250
Capital de marque après	4.376	1.189

Le tableau précédent montre que la moyenne du capital de marque semble augmenter entre les deux mesures. Une fois de plus cette observation est contraire à nos prévisions. Voyons à présent si cette différence est significative grâce à une analyse à mesures répétées (test-t apparié sur SPSS).

<b>Tableau 34: Comparaison des différences de moyennes du capital de marque mesurées avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – analyse à mesures répétées – test-t apparié sur SPSS -</b>						
<b>Scénario 2</b>	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95%		Stat. t	Valeur de p
			Borne inférieure	Borne supérieure		
Capital de marque avant - après	-0.307*	0.998	-0.600	-0.014	-2.110	0.040

Effectivement, la moyenne reliée au capital de marque semble augmenter de manière significative (Valeur de P = 0.04 < 0.05 ; Statistique t = -2.110). En d'autres termes, l'épisode de magasinage d'une contrefaçon trompeuse a un impact sur le capital de marque de la marque de luxe copiée. Or, au lieu d'être endommagé, le capital de marque semble au contraire être bonifié. Voyons en détail les composantes du capital de marque afin de mieux comprendre cette variation.

<b>Tableau 35 : données descriptives des composantes du capital de marque avant et après – achat d'une contrefaçon non trompeuse.</b>		
<b>Scénario 2</b>	Moyenne	Écart type
Cdm-loyauté1	3.202	1.674
Cdm-loyauté2	3.851	1.363
Cdm-satisfaction1	4.177	1.532
Cdm-satisfaction2	4.468	1.325
Cdm-qualité1	4.787	1.241
Cdm-qualité2	4.840	1.230

En décomposant le capital de marque, nous remarquons que chaque élément qui le compose augmente. Les tests statistiques (tests-t appariés sur SPSS) nous donneront une meilleure explication de ces différences :

<b>Tableau 36 : Comparaison des différences de moyennes des composantes qui forment le capital de marque avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – test-t appariés</b>						
<b>Scénario 2</b>	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95%		Valeur de p	Stat. t
			Borne inférieure	Borne supérieure		
Cdm-loyauté1 – cdm-loyauté2	-0.649*	1.371	-1.051	-0.246	0.002	-3.245
Cdm-satisfaction1 – cdm-satisfaction2	-0.291	1.181	-0.637	0.056	0.098	-1.688
Cdm-qualité1 – cdm-qualité2	-0.053	1.252	-0.421	0.314	0.772	-0.291

Comme dans le scénario impliquant les contrefaçons trompeuses, nous remarquons que la variable 'loyauté' est particulièrement sujette à variation, en augmentant (valeur de  $P = 0.002 < 0.05$  ; statistique  $t = -3,245$ ). En effet dans notre cas, les personnes qui achètent une contrefaçon de manière volontaire sur Internet se sentent plus loyales envers la marque qu'ils ne

l'étaient au départ. En d'autres termes, les personnes se sentent plus sujettes à acheter un original de cette même marque plutôt qu'une autre, tout en étant prêtes à payer plus cher pour l'avoir.

Malgré une différence légèrement notable concernant une augmentation de la satisfaction liée à la marque, cette différence n'est pas significative (valeur de  $P = 0.098$ , statistique  $t = -1.688$ ; test de Wilcoxon des rangs signés : valeur de  $P = 0.054$ ). De plus, la variable de qualité semble aussi ne pas varier avec une valeur de  $p = 0.772$  et un test statistique  $t = -0.291$ . Aussi pouvons-nous en déduire que la variable liée à la loyauté possède une différence significative telle, que la variable composite du capital de marque augmente elle aussi dans son ensemble.

#### **Hypothèse 2a : non confirmée**

**> Une contrefaçon non trompeuse a un impact positif sur le capital de marque d'une marque de luxe. La seule variable impliquée est la loyauté.**

#### ***d. Hypothèse 2b : impact d'une contrefaçon non trompeuse sur l'attitude perçue***

Nous souhaitons à présent savoir si l'achat d'une contrefaçon non trompeuse sur Internet a un impact sur l'attitude envers une marque originale.

**Tableau 37: données descriptives de la mesure de l'attitude à l'égard de la marque avant et après - achat d'une contrefaçon non trompeuse**

<b>Scénario 3</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Écart type</b>
Attitude envers la marque avant	5.154	1.084
Attitude envers la marque après	5.069	1.159

Les moyennes indiquées par ce tableau révèlent un score élevé légèrement supérieur à 5 sur une échelle à 7 points. La mesure de l'attitude mesurée après stimulus nous semble légèrement inférieure à la mesure initiale. Cependant, cette différence nous semble beaucoup trop faible pour être significative. Le test suivant (test-t apparié) effectué sur un échantillon semblable permet d'en juger.

<b>Tableau 38: Comparaison des différences de moyennes de l'attitude avant et après pour l'achat d'une contrefaçon non trompeuse – analyse à mesures répétées –test-t apparié-</b>						
<b>Scénario 2</b>	Différence de moyenne	Écart type	Intervalle de confiance de la différence au niveau 95%		Valeur de p	Stat. t
			Borne inférieure	Borne supérieure		
Attitude envers la marque avant – après	0.085	1.027	-0.216	0.387	0.573	0.568

En effet, la différence d'attitude, bien que positive, n'est pas significative (valeur de  $P = 0.573 > 0.05$  ; statistique  $t = 0.568$ ). ce qui implique que l'attitude à l'égard d'une marque de luxe n'est pas affectée par l'achat d'une contrefaçon non trompeuse sur Internet.

**Hypothèse 2b : non confirmée**

**> Une contrefaçon non trompeuse n'a pas d'impact sur l'attitude vis à vis d'une marque de luxe.**

**e. Hypothèse 3 : effet modérateur du niveau de similarité perçue sur les variables dépendantes**

Une variable modératrice est une variable qui agit sur la direction ou la force d'une relation entre une variable dépendante et une autre indépendante (Baron et Kenny 1986). Dans notre cas, toutes nos variables sont quantitatives hormis notre variable dépendante qui est catégorique (type de produit). Pour cela nous allons effectuer des tests de régression linéaire simple mettant en relation trois facteurs pour lesquels nous souhaitons déterminer s'il existe une relation (Baron et Kenny 1986, Case 3 p.1175). En effet, notre variable indépendante (type du produit : Scénario) sera reliée avec notre variable explicative (similarité perçue : similaritéP) afin d'être mise en contraste avec notre variable dépendante (le capital de marque perçu et dans un deuxième temps l'attitude). Un test significatif permettra de dévoiler s'il existe une relation de modération effectuée par la variable explicative *similarité perçue* ayant pour effet de renforcer ou de modérer la relation. Dans le calcul d'une variable modératrice, nous avons choisi de joindre nos variables dépendantes Capital de marque avant stimulus et capital de marque après stimulus, en une seule variable qui consiste en la différence des deux (DiffCDM). Il en est de même pour la variable dépendante *attitude* où l'on a considéré la différence des variables après stimulus et avant stimulus pour n'avoir qu'une variable DiffAtt au final. Le modèle de régression s'expose en deux étapes qui marquent le rajout de termes d'interaction. La significativité de ce dernier atteste donc de l'existence d'une variable modératrice dans la relation :

Effet de modulation	Équation de régression	Résultat de comparaison
Similarité perçue sur le différentiel de capital de marque perçu	$\text{DiffCDM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ SimilaritéP}$	$F = 0.375; p = 0.541$
	$\text{DiffCDM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ SimilaritéP} + \beta_4 (\text{ Scénario2} * \text{SimilaritéP}) + \beta_5 (\text{ Scénario3} * \text{SimilaritéP})$	$F = 0.975; p = 0.380$ Effet non significatif avec rajout des éléments d'interaction

Le tableau précédent nous montre que même avec rajout des termes d'interaction, la relation décrite par cette régression linéaire demeure non significative (valeur  $P = 0.380 > 0.05$  et  $F = 0.975$ ), ce qui atteste qu'il n'existe pas de relation modératrices entre les éléments cités. Nous en déduisons donc que la variable de similarité perçue ne modère pas la relation qui lie notre variable indépendante nature du produit avec notre variable dépendante capital de marque. L'hypothèse citée est donc non supportée.

De plus, nous remarquons dans les deux étapes suivantes que malgré l'ajout des termes d'interaction de la relation liée à la variable dépendante de l'attitude perçue que le modèle reste non significatif ( $F = 0.681 ; P = 0.508 > 0.05$ ).

Effet de modulation	Équation de régression	Résultat de comparaison
Similarité perçue sur le différentiel d'attitude perçue.	$\text{DiffAtt} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ SimilaritéP} + \varepsilon$	$F = 1.356; p = 0.246$
	$\text{DiffAtt} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ SimilaritéP} + \beta_4 (\text{ Scénario2} * \text{SimilaritéP}) + \beta_5 (\text{ Scénario3} * \text{SimilaritéP}) + \varepsilon$	$F = 0.681; p = 0.508$ Effet non significatif avec rajout des éléments d'interaction

Nous en déduisons donc que la variable de similarité perçue ne modère pas la relation qui lie notre variable indépendante avec nos variables dépendantes. Notre hypothèse n'est donc pas confirmée.

### **Hypothèse 3: non confirmée**

**Aucun effet de modération observé pour la variable explicative de similarité perçue.**

#### ***f. Hypothèse 4 : effet modérateur de l'attitude à l'égard des contrefaçons***

Afin d'analyser un éventuel effet de modération de la variable attitude envers les contrefaçons entre la relation qui lie notre variable nature du produit et le capital de marque perçu, nous avons reproduit l'analyse suggérée par Baron et Kenny (1986; case 3 par 1175) comme précédemment. Nous allons utiliser une analyse de régression linéaire simple opérée sur les trois variables que nous souhaitons impliquer à savoir notre variable indépendante (type du produit : Scénario), notre variable explicative (attitude envers les contrefaçons : Attcontrefacon) et notre variable dépendante (le capital de marque perçu et enfin l'attitude perçue). L'analyse de l'effet modérateur se fera donc par la comparaison de notre modèle de régression complet avec le modèle sans termes d'interaction. La significativité du modèle de modération correspondra donc à une statistique F significative dans son modèle complété.

Le tableau décrit les étapes requises pour mesurer cette relation. Nous remarquons en effet que lorsqu'il y a ajout des termes d'interaction (scenario x attcontrefacon), le modèle complet de régression devient significatif (valeur de

$p = 0.042 < 0.05$ ).

Effet de modulation	étapes de régression (Baron et Kenny (1986))	Résultat obtenu
Attitude envers les contrefaçons sur le différentiel de capital de marque perçu	$\text{DiffCDM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ AttContrefacon} + \beta_4 + \varepsilon$	$F = 3.689; p = 0.057$
	$\text{DiffCDM} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ AttContrefacon} + \beta_4 (\text{Scénario2} * \text{AttContrefacon}) + \beta_5 (\text{Scénario3} * \text{AttContrefacon}) + \varepsilon$	$F = 3.254; p = 0.042$ Effet significatif avec rajout des éléments d'interaction

L'issue de ce test nous permet donc d'observer que les termes d'interaction de cette relation sont significatifs (betas standardisés significatifs:  $\beta_{\text{Attcontrefacon}} = -0.183$  qui est négatif et  $\beta_{\text{Scénario}} = 0.159$ ) ce qui atteste que la variable attitude envers les contrefaçons constitue une variable modératrice.

En effet, l'attitude envers les contrefaçons est un facteur qui permet d'atténuer l'ampleur de la variable capital de marque. Ainsi, plus cette attitude est grande et plus la variable dépendante (différence du capital de marque) tendra à être petite, et inversement.

Cependant, nous ne pouvons en dire autant lorsque variable dépendante d'attitude perçue est concernée, car, l'équation de régression linéaire s'avère non significative (valeur de  $p = 0.754 > 0.05$ ).

Effet de modulation	étapes de régression (Baron et Kenny (1986))	Résultat obtenu
Attitude envers les contrefaçons sur le différentiel d'attitude perçue	$\text{DiffAtt} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ AttContrefacon} + \varepsilon$	$F = 0.534; p = 0.467$ Effet non significatif avec rajout des éléments d'interaction
	$\text{DiffAtt} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Scénario2} + \beta_2 \text{ Scénario3} + \beta_3 \text{ AttContrefacon} + \beta_4 (\text{Scénario2} * \text{AttContrefacon}) + \beta_5 (\text{Scénario3} * \text{AttContrefacon}) + \varepsilon$	$F = 0.283; p = 0.754$ Effet non significatif avec rajout des éléments d'interaction

**Hypothèse 4: confirmée**

**Nous pouvons observer un effet de modération de l'attitude envers les contrefaçons qui lie le type de produit au différentiel de capital de marque.**

***g. Hypothèse 5 : Effet médiateur de la variable : Risque financier***

En raison d'un indice de cohérence interne faible (égal à 0.56), nous avons jugé qu'il n'était pas pertinent de poursuivre l'analyse de cette variable car il se situe en dessous du seuil minimum suggéré de 0.6 (Nunnally 1978).

**Hypothèse 5: non vérifiable**

## V. Discussion de l'étude 1

### ***6.5.1 Impact des contrefaçons sur l'attitude perçue envers une marque de luxe.***

Dans un premier temps, nous remarquons que malgré nos 3 différents scénarios, notre variable dépendante *attitude perçue envers la marque* varie faiblement et reste toujours en moyenne élevée. Nous pouvons comprendre ceci par le fait qu'un individu parviendrait à dissocier son jugement à l'égard d'une marque de luxe d'une expérience d'achat alternative où il se serait fait tromper ou non en achetant une contrefaçon. Dans le cas où un consommateur s'est fait duper en achetant une contrefaçon trompeuse, nous pensions qu'une telle expérience négative pourrait avoir un impact sur sa prédisposition à apprécier la marque elle-même (hypothèses 1a et 1b). Or, nous remarquons dans ce cas de figure qu'une personne conserve une perception immuable vis-à-vis d'une marque de luxe qui est très forte. Rappelons cependant que nous avons sélectionné nos marques de luxe de sorte à conserver que des marques très luxueuses (cf prétest partie 5.3.3). En effet, ces marques de luxe renommées sont connues pour leurs attributs de qualité, de goût et de prestige qui sont bien supérieurs à beaucoup de marques.

Aussi, notre étude nous apprend qu'une personne après avoir été victime d'une contrefaçon trompeuse, tend à avoir une attitude moins favorable envers l'article possédé (voir sous partie 6.2.2d et tableau 23), mais pas la marque. Nous pourrions aller plus loin dans notre interprétation et supposer qu'une attitude négative se dégagerait à l'égard du commerçant responsable

de cette transaction frauduleuse. Seulement notre étude n'en a pas fait mention, préférant privilégier la position de la marque dans ce type de situation.

Dans le cas où une personne achète de façon consciente une contrefaçon, nos résultats démontrent que son attitude envers la marque originale est aussi intouchée. En effet, cette personne sera toujours portée à apprécier la marque concernée de façon égale, même s'il se retrouve éventuellement insatisfait du produit acheté dans le futur. En effet, il est très probable qu'un individu fasse une distinction telle d'une marque originale et de sa contrefaçon que la première n'est pas entachée.

Hormis l'appréciation d'une personne pour une marque de luxe, il est aussi intéressant de déterminer la valeur que celle-ci peut accorder à cette marque sur plusieurs aspects clés. Nous discuterons donc maintenant des résultats intéressants et surprenants que nous avons trouvés en analysant les variations liées au capital de marque perçu suite à une expérience d'achat fictive.

#### ***6.5.2 Impact des contrefaçons sur le capital de marque d'une marque de luxe.***

Nos deux scénarios impliquant des contrefaçons nous ont permis de remarquer que la variable dépendante du capital de marque perçu augmentait plutôt que de diminuer tel que l'avions prédit.

En effet, notre échelle globale du capital de marque augmente de façon très significative dans le cas où une personne est sujette à une contrefaçon

trompeuse, et de façon significative lorsqu'elle est sujette à une contrefaçon non trompeuse.

En d'autres termes, un individu attache plus de valeur à une marque de luxe après une expérience impliquant des contrefaçons, et ce, sans toutefois avoir une attitude plus favorable envers cette marque. Décortiquer notre variable en trois facteurs (loyauté, satisfaction et qualité perçue) nous permet d'effectuer une analyse bien plus précise de celle-ci. Nous observons dans un premier temps qu'une personne victime d'une contrefaçon trompeuse démontre une volonté à devenir plus loyal vis-à-vis de cette marque en s'apprêtant notamment à vouloir payer davantage pour cette marque choisie plutôt qu'une autre. Il se produit ainsi une théorie de l'attribution qui produit de l'insatisfaction de posséder une contrefaçon qui projectionnerait une personne à être davantage satisfaite par un original parce qu'il incarne une meilleure image (Mizerski, Golden et Kernan, 1979). Nous pouvons aussi expliquer ce phénomène par le fait qu'une personne victime d'une contrefaçon trompeuse a tout de même déboursé une somme conséquente proche du prix d'un original (seulement 20% moins cher) pour finalement être dépité d'un tel achat. Schultz et Saporito (1996) justifient l'achat des contrefaçons comme étant l'acquisition d'une valeur apportée pour un prix moindre. Hors, dans notre cas, le consommateur a payé un prix élevé pour une qualité moindre sans s'attendre à avoir une contrefaçon. Aussi, ce que ce résultat nous montre c'est qu'une personne, plutôt que de chercher à changer de marque, préférera plutôt à l'avenir repayer plus cher un objet de cette marque, quitte à être sûr que ce dernier sera original et répondra à toutes ses attentes. L'indice de satisfaction tend aussi à augmenter de façon presque statistiquement significative dans le contexte d'une fraude. Nous pouvons interpréter cela

comme une réaction de la part d'un consommateur à vouloir attribuer plus d'importance à la marque de luxe elle-même. Dans l'étude de Nia et Zaichowski (2000), ceux-ci expliquent que les marques de luxe sont peu affectées par la disponibilité des contrefaçons en terme de satisfaction et de valeur perçue. Dans le contexte concurrentiel des marques de luxe, cet aspect est important, car il montre qu'un consommateur attache la même satisfaction à l'égard d'une marque qui le dissuadera éventuellement de vouloir la changer à l'avenir.

### ***6.5.3 Impact des variables intermédiaires sur le capital de marque***

De toutes les variables intermédiaires que nous avons étudiées, seule l'attitude envers les contrefaçons est susceptible de permettre un effet de modération entre les variables étudiées. Nous avons vu dans la section 6.2.2a que l'attitude envers les contrefaçons était dans l'ensemble relativement basse, mais que sa moyenne tendait à varier d'un scénario à l'autre. Le fait que nous ayons trouvé une relation nous indique que l'attitude perçue envers des contrefaçons permet d'atténuer l'effet ressenti sur le capital de marque selon le cas où l'on est exposé à un original ou une contrefaçon. Selon Nia et Zaichowski (2000), l'attitude envers les contrefaçons dépend du nombre de fois où l'on a été confrontée à l'une d'entre elle (via un achat ou autre). Cette attitude tend aussi à augmenter tant qu'une personne perçoit qu'une contrefaçon apporte de la valeur (Schultz et Saporito 1996). Par conséquent, le lien que nous octroyons que notre résultat est que plus l'attitude en faveur des contrefaçons est grande, et moins une personne serait amenée à accorder une image élevée à un original (capital de marque). Vice versa, si une personne possède une attitude défavorable envers les

contrefaçons et plus celle-ci serait amener à privilégier un capital de marque élevé lié à une marque de luxe originale.

## VI. Limites de l'étude

### *Ancrage cognitif*

L'ancrage cognitif (de l'anglais *anchoring effect*) est une notion de psychologie introduite par Tversky et Kahneman (1982) qui avance qu'une personne peut difficilement se détacher d'une première impression au moment de prendre une décision. En effet, une fois qu'une certaine information traitée est absorbée, un individu tendra généralement à s'y référer, à s'y « ancrer », afin de prendre une décision basée sur cette heuristique cognitive. Dans cette recherche cependant, nous souhaitons poser deux séries de questions identiques à deux moments différents de notre questionnaire en évitant le mieux possible qu'une personne se réfère à la première série de questions pour y répondre. Cependant, cette théorie de l'ancrage cognitif nous apprend qu'il est fort probable que les répondants aient pu mémoriser les réponses qui leur avaient été posées antérieurement pour s'en servir d'ancrage par la suite. Dans ce cas de figure, nous nous serions attendu à ne retrouver presque aucunes différences significatives dans nos analyses si les répondants avaient décidé de répondre en se basant sur l'heuristique de leurs réponses précédentes pour gagner du temps ou par manque d'implication. Or, dans notre situation, des différences significatives sont tout de même observables ce qui pourrait rendre compte d'une réaction probable par rapport à nos situations décrites qui auraient pu être stimulées par ce même ancrage cognitif dont il est question. En effet, nous pourrions supposer que ces

différences ont pu être voulues par un répondant, encore conscient de ses réponses précédentes.

Face à la singularité de nos résultats, nous avons décidé de reprendre l'étude avec un même nombre de répondants, mais cette fois-ci en évitant de dupliquer nos échelles dans un même questionnaire comme nous l'avions fait précédemment. Afin de faire disparaître un éventuel 'anchoring effect' au sein de nos mesures susceptibles de fausser les résultats, les questions relatives au capital de marque et à l'attitude n'ont été incorporées qu'une seule fois dans le questionnaire, et ce, après le récit de notre scénario à la fin de notre questionnaire.

## VI. Avenue de recherche

### *6.6.1 Analyse alternative pour mesurer les différences observées*

Nous aurions pu effectivement choisir d'analyser les facteurs de changements de nos variables dépendantes différemment. En effet, en analysant nos mesures pré-stimulus en covariable et en définissant nos mesures post-stimulus en variable dépendante (Rifon et Al 2004). Ainsi nous aurions pu avoir une meilleure vision des différences entre nos trois facteurs « type de produits » servant toujours de variables indépendantes.

En effectuant une ANOVA avec test sur covariance sur la variable de capital de marque, nous remarquons effectivement une différence significative entre nos stimulus avant et après (Valeur de P : 0.00 et F =

167,281) ce qui vient confirmer nos résultats obtenus précédemment. Cependant, avec insertion de notre variable indépendante, cette différence apparaît non significative (Valeur de  $P= 0.172$  et  $F= 1.184$ ). Les tests de contrastes viennent en effet nous confirmer que les différences entre nos trois scénarios demeurent non significatives (entre scé.1 et 3  $P=0.132$  ; entre scé. 2 et 3  $P= 0.843$  et enfin entre scé. 1 et 2  $P= 0.87 > 0.05$  donc non significatifs).

De même, l'ANOVA avec tests de covariance effectués sur la variable dépendante *attitude perçue* révèle des résultats non significatifs avec insertion de la variable *type de produits* (Valeur de  $P= 0.775$ ,  $F = 0.255$ ).

En effet, les tests de contrastes fournissent une fois de plus des résultats non significatifs entre les scénarios liés au type de produits (entre scé.1 et 3  $P=0.551$  ; entre scé. 2 et 3  $P= 0.976$  et enfin entre scé. 1 et 2  $P= 0.527 > 0.05$  donc non significatifs).

Ces résultats sont certes intéressants mais ne rentrent pas dans la logique établie de nos hypothèses qui s'attardent à se questionner sur les variables qui ont lieu avant et après stimulus plutôt qu'entre nos trois scénarios tel que nous les avons décrit. Cependant dans une étude où la comparaison entre les scénarios aurait été privilégiée

## CHAPITRE SEPT : RÉSULTATS ADDITIONNELS

---

### ÉTUDE 2 : EXPÉMENTATION À DEUX GROUPES

#### I. Processus de la collecte de données<sup>2</sup>

Nous avons effectué une nouvelle collecte de données à partir d'un questionnaire en ligne autoadministré identique à précédemment auquel nous avons enlevé l'ensemble des questions et échelles préstimulus. C'est à nouveau la firme de sondage Léger Marketing qui s'est occupée de l'acheminement des adresses de notre questionnaire à un panel leur appartenant. Ce dernier est donc équivalent au premier puisqu'il a comporté environ 50 répondants par scénario. Au final, notre échantillon représentait 153 répondants canadiens francophones à prédominance féminine (58 % de femmes) et d'âge moyen égal à 46 ans. Ce qui est similaire à la composition de notre précédent échantillon.

Notre analyse des données a permis de compiler les résultats de nos deux études en regroupant les données pré-stimulus de la première étude avec les données post-stimulus de la deuxième étude dans SPSS. Par la suite, nous avons principalement privilégié une analyse de données par test-t pour échantillons indépendants.

---

<sup>2</sup>N.B. : La collecte de données de nos deux études a été conduite simultanément dans le temps. Cette deuxième étude a pour cette raison hérité de certaines faiblesses méthodologiques identifiées dans l'étude 1, comme la vérification des manipulations à trois réponses fermées que nous avons déploré précédemment.

## II. Vérification des manipulations

Cette étude a nécessité une vérification des manipulations en complément de notre prétest de départ, à l'instar de l'étude 1. En effet, il nous a semblé primordial de s'assurer d'une compréhension adéquate de nos répondants dans le contexte de l'étude, notamment suite aux surprises que nous avons eues précédemment.

Scénario	Moyenne	Écart type	Nombre	Réponse attendue
Original	0.400	0.286	50	0
Contrefaçon trompeuse	0.787	0.301	54	1
Contrefaçon non-trompeuse	0.826	0.280	49	1
Moyenne totale	0.671	0.289	153	

Légende : Valeur de 1 : perçu comme étant une contrefaçon

Valeur de 0 : perçu comme étant un original

Valeur de 0.5 : ne sait pas

Dans un premier temps, nous voulons analyser la distance relative de la moyenne des réponses d'un scénario par rapport à la réponse que nous attendions. Rappelons que nous avons privilégié cette technique, car notre question de contrôle a été munie de trois choix de réponses fermées, dont une qui offrait le choix au répondant de répondre de façon neutre s'il le voulait. Nous sommes soulagés de remarquer ici que le scénario 1 a été mieux compris ici que dans l'étude 1. Nous pouvons aussi prétendre ici que la majorité des répondants a discerné un original ce qui rend ce scénario plus

acceptable à comparer que dans l'étude précédente. Pour confirmer nos affirmations, le tableau suivant nous montre que le scénario impliquant des originaux a été perçu différemment des deux autres scénarios impliquant des contrefaçons (valeur de  $P = 0.000$ ). De plus, les scénarios impliquant des contrefaçons sont non significatifs entre eux (Valeur de  $P = 0.5$  supérieur au niveau fixé de 0.05) ce qui vient supporter nos attentes.

**Tableau 40: Comparaisons multiples entre les scénarios 4,5 et 6.  
Procédure LSD pour la variable *manipulation check***

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0.387 *	0.000	-0.502	-0.272
	Contrefaçon non-trompeuse	-0.426 *	0.000	-0.5434	-0.31
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non-trompeuse	-0.039	0.500	-0.155	0.076

\*. La différence de moyenne est significative au niveau 0.05.

### III. Analyse des hypothèses de recherche. Étude 2 : Design à deux groupes

#### 7.3.1 Impact sur le capital de marque d'une marque de luxe

(Hypothèse H0a, H1a et H2a)

Dans cette deuxième analyse de données, nous avons considéré les variables dépendantes concernées de la même manière que dans l'étude 1. Nous avons en effet décidé d'étudier la variable de *capital de marque* sans sa composante de valeur perçue. Pour ce faire, la variable de *capital de marque total* sera calculée comme la première : la moyenne des moyennes calculées à partir de la loyauté, de la satisfaction et la qualité perçue pour chacun des scénarios.

**Tableau 41: Statistiques descriptives de la variable *capital de marque* pour les 6 scénarios étudiés (étude 1 et 2).**

Nature du produit	Scénario		Moyenne du cdm	Écart type	N
Article original	Scénario 1	AVANT	3.99	1.621	49
	Scénario 4	APRÈS	4.42	1.242	50
Article contrefait trompeur	Scénario 2	AVANT	3.95	1.157	48
	Scénario 5	APRÈS	4.3	1.071	54
Article contrefait non trompeur	Scénario 3	AVANT	4.01	1.25	47
	Scénario 6	APRÈS	4.3	1.07	49
	Moyenne totale du capital de marque		4.17	1.26	297

Comme nous le démontre le tableau précédent, nous avons effectué nos tests statistiques à partir des valeurs de capital de marque mesurées dans notre première étude avant stimulus (scénario 1, 2 et 3) que nous avons comparé avec nos nouvelles valeurs recueillies (scénario 4, 5 et 6).

Nous remarquons que pour chacun des couples scénario, la moyenne qui les caractérise tend à augmenter. En effet, il existe une différence entre les

mesures liées à l'étude 1 et à l'étude 2 qui fait référence à une augmentation pour les trois types de produits étudiés. Nous remarquons cependant que cette différence est plus forte dans la situation impliquant l'article original que dans les deux.

Pour supporter ces observations, il est important de déceler si ces différences de moyenne entre nos mesures pré- et post-stimulus sont statistiquement significatives afin d'être sûrs que ces valeurs augmentent réellement.

Comme nos répondants pour chacun des scénarios cités sont différents les uns des autres, nous avons utilisé des tests-t pour échantillons indépendants contrairement à précédemment.

Nous nous intéressons donc aux différences qui existeraient entre les mesures recueillies avant provenant de l'étude 1 (scénario 1, 2, 3) et celles recueillies après (scénario 4,5,6). Le tableau suivant illustre les comparaisons multiples que nous avons effectuées à partir de nos 6 échantillons indépendants :

**Tableau 42a: Comparaisons multiples de la variable *capital de marque total* composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD – tests-t pour échantillons indépendants**

Nature du produit	(I) Scénario avant	(J) Scénario après	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Scenario 1	Scenario 4	-0.430	0.093	-1.02	-0.033
Contrefait trompeur	Scenario 2	Scenario 5	-0.345	0.164	-0.831	0.142
Contrefait non trompeur	Scenario 3	Scenario 6	-0.295	0.299	-0.716	0.286

Le tableau précédent ne permet de déceler aucune différence significative entre les échelles avant et après de ces trois couples-scénarios. Afin de nous enligner avec l'étude 1, nous allons analyser chaque dimension qui compose la variable Capital de marque perçue en commençant par la loyauté perçue:

**Tableau 43a: Comparaisons multiples de la variable *loyauté* composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD – tests-t pour échantillons indépendants**

Nature du produit	(I) Scénario avant	(J) Scénario après	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Scenario 1	Scenario 4	-0,278	0,385	-0,905	0,350
Contrefait trompeur	Scenario 2	Scenario 5	-0,384	0,223	-1,004	0,235
Contrefait non trompeur	Scenario 3	Scenario 6	-0,073	0,821	-0,711	0,564

La satisfaction perçue:

**Tableau 43b: Comparaisons multiples de la variable *satisfaction* composée du regroupement des 2 collectes de données - procédure LSD**

Nature du produit	(I) Scénario avant	(J) Scénario après	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Scenario 1	Scenario 4	-0.5778*	0.048	-1.149	-0.006
Contrefait trompeur	Scenario 2	Scenario 5	-0.300	0.296	-0.864	0.264
Contrefait non trompeur	Scenario 3	Scenario 6	-0.081	0.783	-0.662	0.499

Enfin, la qualité perçue:

Nature du produit	(I) Scénario avant	(J) Scénario après	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Scenario 1	Scenario 4	-0.582*	0.033	-1.116	-0.047
Contrefait trompeur	Scenario 2	Scenario 5	-0.351	0.190	-0.876	0.174
Contrefait non trompeur	Scenario 3	Scenario 6	-0.478	0.083	-1.018	0.062

**a. Hypothèse H0a: Impact d'un article original sur le capital de marque perçu.**

Aucune différence significative n'est à remarquer entre les scénarios 1 et 4 (valeur de  $P = 0.093 > 0.05$ ) pour la variable de capital de marque complet que nous avons choisi, bien que la différence de moyenne remarquée soit éloignée de zéro.

Cependant, en séparant par dimensions, nous observons qu'il existe un changement significatif en ce qui a trait à la satisfaction perçue et à la qualité perçue de la marque originale. Nous en concluons donc que le capital de marque perçu d'une marque de luxe n'est pas altéré dans une situation d'achat sur Internet mais qu'il tend tout de même à augmenter au niveau de

dimensions clé telles que la satisfaction et la qualité perçue, ce qui vient confirmer notre hypothèse H0a qui suggère l'identique.

**Hypothèse H0a : confirmée**

**> Un article original reçu de l'Internet a un impact positif ou nul sur le capital de marque total d'une marque de luxe. Deux dimensions sont impliquées : La satisfaction et la qualité perçue.**

***b. Hypothèse H1a: Impact d'une contrefaçon trompeuse sur le capital de marque perçu.***

Les scénarios 2 et 5 qui représentent les mesures de capital de marque dans une situation où une personne reçoit un article contrefait en pensant qu'il est original, ne présentent ici aucune différence significative (valeur de  $P = 0.164 > 0.05$ ). En d'autres termes, cela signale que ce type de situation n'influence pas le capital de marque perçu d'un consommateur à l'égard de la marque de luxe concernée. Cela vient apporter un élément de réponse différent de la première étude qui avait notamment décelé une augmentation significative pour cette variable.

**Hypothèse 1a : non confirmée**

**> Un article contrefait trompeur reçu de l'Internet en pensant qu'il s'agirait d'un original, n'a pas d'impact sur le capital de marque total d'une marque de luxe.**

**c. Hypothèse H2a: Impact d'un article contrefait non-trompeur sur  
le capital de marque perçu.**

En ce qui concerne les contrefaçons non trompeuses, aucune différence significative n'a pu être remarquée entre les deux types de mesures (valeur de  $P = 0.399 > 0.05$ ). Ceci vient une nouvelle fois contredire l'hypothèse H2a analysée dans la première étude. Cette dernière révélait pourtant une différence entre les mesures avant et après stimulus. Nous concluons donc ici qu'une contrefaçon que l'on aurait commandée sur Internet de manière consciente ne provoquerait pas d'incidence sur le capital de marque perçu de la marque originale.

**Hypothèse 2a : non confirmée**

**> Un article contrefait non-trompeur reçu de l'Internet n'a pas d'impact sur le capital de marque total d'une marque de luxe.**

### **7.3.2 Impact sur l'attitude vis-à-vis d'une marque de luxe**

*(hypothèse H0b, H1b et H2b)*

Tout comme dans la première étude, l'analyse entre les groupes de notre variable indépendante *nature de l'article de luxe* ne révèle aucune différence entre l'attitude envers une marque de luxe selon que le consommateur ait été confronté avec une contrefaçon ou non. Bien que ce calcul ne fasse pas l'objet d'une de nos hypothèses, nous apprenons néanmoins que l'attitude envers la marque de luxe suite à la réception d'un article de luxe est légèrement supérieure dans le cas où cet article est original plutôt que contrefait (scénario 4). Notons que cette différence n'est pas significative entre

les scénarios comme nous l'indique l'annexe tableau 44b (valeur de  $P = 0.299$  entre scénarios 4 et 5 ; valeur de  $P = 0.230$  entre scénarios 4 et 6).

Cependant, l'analyse entre les groupes qui nous intéressent davantage est la comparaison des scénarios couplés 1 & 4, 2 & 5 et 3 & 6 qui permet de reproduire une situation expérimentale avant-après à l'aide d'échantillons de personnes indépendants en vue de supprimer tout éventuel biais.

Le tableau suivant a été généré pour nous permettre de repérer s'il existe effectivement des différences statistiques entre les mesures pré et post-stimulus dans les conditions exposées par nos hypothèses H0b, H1b et H2b. Nous souhaitons donc visualiser si auprès de nos réponses, il est possible de percevoir des différences significatives en lien avec les originaux (1&4), les contrefaçons trompeuses (2&5) ou enfin les contrefaçons non trompeuses (3&6).

**Tableau 44: Statistiques descriptives de la variable *attitude perçue envers la marque* avant et après par scénario**

Scénario	N	Moyenne	Écart type
<b>Scénario 1 : Original - avant</b>	49	4,86	1,096
<b>Scénario 2: contrefait trompeur - avant</b>	48	5,04	1,081
<b>Scénario 3: contrefait non trompeur - avant</b>	47	5,15	1,084
<b>Scénario 4 : Original - après</b>	50	5.57	1.050
<b>Scénario 5: contrefait trompeur - après</b>	54	5.35	1.066
<b>Scénario 6: contrefait non trompeur - après</b>	49	5.31	1.039

**Tableau 44a: Comparaisons multiples de la variable *attitude* composée du regroupement des 2 collectes (étude 1 et 2)- procédure LSD**

Nature du produit	(I) Scénario avant	(J) Scénario après	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Scénario 1	Scénario 4	-0.713 *	0.001	-1.136	-0.29
Contrefait trompeur	Scénario 2	Scénario 5	-0.310	0.145	-0.728	0.107
Contrefait non trompeur	Scénario 3	Scénario 6	-0.157	0.473	-0.587	0.273

**a. Hypothèse H0b: Impact d'un article original reçu à partir d'Internet sur l'attitude.**

D'après nos mesures effectuées sur les scénarios 1 et 4, nous pouvons observer une différence entre les moyennes de ces conditions qui est significative. Ceci nous permet d'affirmer que l'attitude envers la marque tend à augmenter (différence de moyenne négative) conséquemment à la réception de l'achat d'un article de luxe original à partir d'Internet (Valeur de P = 0.001). Cela vient donc valider notre hypothèse H0b de départ qui supposait que l'achat d'un article original d'une marque donnée sur Internet aurait un impact sur l'attitude envers cette même marque après sa réception qui serait positif ou nul. Dans notre cas de figure, nous pourrions avancer qu'effectivement la prédisposition d'une personne vis-à-vis d'une marque peut augmenter lorsqu'une personne est satisfaite par l'achat qu'elle vient de faire.

**Hypothèse 0b : confirmée**

**> Un article original acheté sur Internet a un impact positif sur l'attitude vis-à-vis d'une marque de luxe**

***b. Hypothèse H1b: Impact d'un article contrefait trompeur sur l'attitude perçue.***

Toujours à partir du tableau précédent, nous pouvons voir qu'il n'existe pas de différence significative entre les scénarios 2 et 5 (valeur de  $P = 0.145$ ). Ceci concorde avec les réponses que nous avons obtenues dans la première étude, mais qui vient une nouvelle fois invalider l'hypothèse de départ que nous avons formulé que les contrefaçons trompeuses suite à la découverte de leur tromperie, risquent d'avoir un effet sur l'attitude que l'on pouvait percevoir à l'égard d'une marque.

**Hypothèse 1b : non confirmée**

**> Un article contrefait acheté sur Internet en pensant qu'il pouvait s'agir d'un original, n'a aucun impact sur l'attitude vis à vis de la marque de luxe.**

***c. Hypothèse H2b: Impact d'un article contrefait reçu à partir  
d'Internet sur l'attitude.***

Le même tableau nous permet de remarquer aucune différence entre les scénarios 3 et 6 relatifs aux contrefaçons non trompeuses (Valeur de  $P=0.473$ ). Au même titre que notre étude précédente, nous ne pouvons pas admettre qu'acheter une contrefaçon non trompeuse sur Internet a une incidence sur l'attitude ressentie envers une marque.

**Hypothèse 2b : non supportée**

**> Un article contrefait acheté de façon consciente sur Internet n'a aucun impact sur l'attitude vis à vis de la marque de luxe.**

## IV. Discussion de l'étude 2

Cette deuxième étude nous procure des éléments de réponses qui sont bien différents de la première étude et qui nous permettent de nous questionner sur le fait de savoir quelle étude est la plus viable d'un point de vue scientifique.

Outre cette considération, cette dernière étude a permis d'analyser notre hypothèse de support H0 que nous n'avions pu analyser au préalable. Nous découvrons en fait que le mécanisme d'acheter un article original sur Internet n'a pas d'impact sur le capital de marque de la marque concernée et son attitude, ce qui rejoint l'hypothèse que nous avons mentionnée (Müller et al, 2007). En effet, ni notre loyauté ou satisfaction ne sont influencées. Cela relève de toute logique puisque la grande majorité des marques de luxe ont choisi Internet comme un nouveau médium de commerce et que de plus en plus de détaillants autorisés habitent l'Internet (Eurostaf 2006). Cependant, nous avons remarqué que dans cette même situation, l'attitude perçue envers la marque est influencée positivement par un achat sur Internet. On pourrait effectivement supposer que la grande satisfaction qui peut entourer la possession d'un article de luxe original puisse rendre très favorable une attitude envers la marque concernée. En effet, la moyenne de l'attitude perçue envers la marque en possession d'un original est très élevée ( $M_{\text{original4}} = 5.57$  sur une échelle de 7).

Néanmoins, le cœur de notre travail concerne les contrefaçons, et à ce sujet nous avons remarqué un certain décalage des réponses en fonction des deux études de ce mémoire, et ce, principalement en rapport avec le capital de marque. En effet, l'étude 1 avait décelé que le fait d'acheter une contrefaçon trompeuse, mais aussi non trompeuse sur Internet pouvait provoquer une augmentation de capital de marque de la marque fabriquant l'original. Or,

l'étude 2 n'est pas venue confirmer les affirmations de la première étude, mais vient plutôt réfuter l'existence d'un éventuel impact sur le capital de marque tel que nous l'on décrit Nia et Zaichowski (2000), en effet, ceux-ci ont admis que les contrefaçons pouvaient avoir peu d'effet sur le capital de marque. Cependant, comme vues dans la partie 7.3.1 (impact sur le capital de marque de l'étude 2), les moyennes des scénarios tendent à augmenter pour les trois types de produits à l'étude cependant avec une ampleur relativement faible. De plus, la moyenne des scénarios semble très stable entre les mesures collectées avant stimulus pour le capital de marque et entre celles collectées après. Nous ne pouvons pas forcément en dire autant des mesures concernant l'attitude qui a été sujette à plus de fluctuation et qui nous fait légèrement douter de la validité d'une méthode à échantillons séparés.

## V. Limites de l'étude 2

Certes, nous avons fait disparaître un biais potentiel évoqué plus tôt (section 6.6) qui est l'ancrage cognitif, capable de survenir dans une expérimentation ne comportant qu'un seul groupe. Cependant, nous avons remarqué certaines faiblesses au fait d'avoir choisi deux groupes de comparaisons qui ne sont pas composés des mêmes individus. En effet, les résultats que nous avons obtenus d'une étude à l'autre sont très différents et parfois même opposés.

Nous suggérons néanmoins aux futurs chercheurs dans le domaine qu'il aurait été pu être acceptable aussi de questionner deux fois les mêmes individus comme dans l'étude 1 mais en espaçant les collectes de données avant et après d'un laps de temps suffisamment conséquent pour estomper tout éventuel ancrage cognitif comme nous le suggère les auteurs Kerlinger et Lee (2000 p.497).

## CHAPITRE HUIT : DISCUSSION FINALE

---

### 8.1 Discussion

Nos deux études nous ont permis de nous constituer deux conclusions différentes. En effet, l'étude 1 a éveillé notre attention sur une amélioration possible du capital de marque en présence de contrefaçons trompeuses et non trompeuses via la théorie de l'attribution (Mizerski, Golden et Kernan, 1979). Cependant en supprimant un biais d'interprétation à l'aide d'une deuxième étude, nous n'avons ainsi plus trouvé de différences. Cela dit, en combinant notre analyse des deux études, nous remarquons néanmoins que nous n'avons trouvé aucun impact d'une ampleur négative que ce soit sur l'attitude perçue ou sur l'attitude perçue à l'égard d'une marque de luxe. En effet, dans les deux situations, soit le capital de marque ou soit l'attitude perçue ont augmenté ce qui laisse entrevoir que la marque de luxe originale est animée d'une importance qui surplombe celle des contrefaçons. Cela rejoint en soi l'étude de Nia et Zaichowski (2000) même si ces derniers n'en sont pas arrivés à une conclusion poussée.

De plus, l'attitude perçue envers les marques de luxe a subi très peu de variations au terme de nos manipulations, témoignant à chaque fois d'une moyenne très élevée avoisinant 5 sur une échelle de 7 pour chacun de nos scénarios répartis sur les deux études. Cependant, il nous avons remarqué une augmentation de l'attitude envers la marque originale à la suite de l'achat d'un article original dans notre étude 2. Cela nous confirme donc que la satisfaction que procure l'acquisition d'un article de luxe original peut avoir pour effet d'engendrer des sentiments plus favorables envers une marque donnée. Cependant, nous ne pouvons pas en dire autant lors de l'achat d'une

contrefaçon pour lequel cette attitude n'augmente et ne diminue pas.

Le capital de marque mesuré par scénario a pourtant révélé des moyennes plus basses, mais sa variation observée au sein des scénarios n'a pas subi de schéma répété d'une étude à l'autre. En effet, l'étude 2 ne nous a pas démontré que le capital de marque perçu pouvait augmenter suite à l'achat d'une contrefaçon, mais qu'il s'avérait stable. Ceci nous permet de conclure qu'au terme des deux études, le capital de marque ne diminue pas comme nous voulions le prouver.

Le tableau suivant résume tous les résultats que nous avons obtenus au terme de nos deux études ainsi que notre conclusion à leurs effets.

Tableau de synthèse des résultats de notre étude

Nom De l'hypothèse	Hypothèse énoncée	Résultat de l'étude 1	Résultat de l'étude 2	Conclusion
H0a	<i>Un article original a un impact positif sur le capital de marque</i>	<b>Non vérifiable</b>	<b>Confirmée</b>	<b>confirmée</b>
H0b	<i>Un article original a un impact positif sur l'attitude à l'égard d'un original</i>	<b>Non vérifiable</b>	<b>confirmée</b>	<b>confirmée</b>
H1a	<i>les contrefaçons trompeuses ont un impact négatif sur le capital d'une marque de luxe.</i>	Non confirmée	Non confirmée	Non confirmée
H1b	<i>Les contrefaçons trompeuses ont un impact négatif sur l'attitude à l'égard d'une marque de luxe.</i>	Non confirmée	Non confirmée	Non confirmée
H2a	<i>Les contrefaçons non trompeuses ont un impact négatif sur le capital de marque de luxe.</i>	Non confirmée	Non confirmée	Non confirmée
H2b	<i>Les contrefaçons non trompeuses ont un impact négatif sur l'attitude à l'égard d'une marque de luxe</i>	Non confirmée	Non confirmée	Non confirmée
H3	<i>Le niveau de similarité perçue accentue l'impact d'une contrefaçon sur le capital de marque perçu.</i>	Non confirmée	S/O	
H4	<i>L'attitude envers les contrefaçons a un effet modérateur sur le capital de marque perçu.</i>	<b>confirmée</b>	S/O	
H5	<i>Le risque financier perçu a un effet médiateur sur le différentiel de capital de marque perçu.</i>	Non vérifiable	S/O	

## 8.2 Conclusion

Les contrefaçons sont devenues une commodité pour de nombreuses personnes qui ne désirent pas ou surtout qui n'ont pas les moyens de payer le plein prix pour détenir un article de luxe au coût bien souvent surévalué face à son utilité réel. Mais apprécier une contrefaçon nécessite parfois que de se contenter d'un produit de qualité bien inférieure à un original. La contrepartie de posséder une contrefaçon mis à part son prix très abordable est de pouvoir s'octroyer un statut social illusoire dont fait bénéficier les marques de luxe en s'affirmant prestigieuses.

Internet est aussi devenu une boîte de pandore où le moindre de ses souhaits peut se réaliser. Acheter des contrefaçons par exemple, est facile et permet en quelques clics de substituer un voyage dans une petite ruelle de New York ou dans un grand centre commercial de Shanghai entièrement dédiés aux contrefaçons. Acheter des articles de luxe à bas prix aussi, mais avis à la fraude, car il devient facile de camoufler un article contrefait en très bonne offre donnant ainsi vie au commerce de la contrefaçon trompeuse.

Mais à côté de cela, la marque reste immuable, enchantée presque divine. Ainsi notre étude nous a permis de montrer qu'un consommateur tend à évaluer plus favorablement une marque de luxe à la suite de l'achat d'un article original. En effet, son attitude à son égard augmente ainsi que sa satisfaction perçue qui le mènera éventuellement à vouloir racheter cette même marque.

Lorsqu'une personne achète une contrefaçon, son attitude par rapport à la marque de luxe n'est pas influencée comme dans le cas où il achète un

original. Bien que son attitude envers la marque de luxe reste élevée, il semble que le fait de détenir une contrefaçon ne puisse pas représenter suffisamment le bénéfice d'avoir une marque de luxe en sa possession. Ainsi l'objet contrefait que l'on possède fait goûter un peu de cette aura, mais rien ne semble illuminer autant sa personne et ceux qui l'entourent, que le vrai produit.

Aucun de nos résultats ne nous a permis d'avancer que les contrefaçons puissent faire diminuer l'évaluation que l'on se forge à l'égard d'une marque. Les études de Nia et Zaichowski (2000), Yoo et Lee (2005), s'accordent à dire que possesseur de contrefaçons et les possesseurs d'originaux préfèrent tous deux acheter des originaux par rapport à des contrefaçons. Ceci rejoint nos résultats qui stipulent que l'attitude envers la marque originale augmente lorsqu'un original est acheté tandis qu'elle reste inchangée dans le cas d'un achat de contrefaçon. Cependant, en mesurant une première fois les variations du capital de marque, nous avons remarqué que celui-ci pouvait augmenter dans le cas où une personne achèterait une contrefaçon. Cette observation ne semble pas non plus tout à fait fausse si l'on en croit Yoo et Lee (2005) qui affirment que les consommateurs de contrefaçons ont une plus grande intention d'acheter des produits originaux que des non consommateurs de contrefaçons. Il existerait semble-t-il un mécanisme qui puisse faire qu'un consommateur qui achète une contrefaçon, ressente aussi l'envie ou le regret d'avoir voulu acheter un original à la place de cet objet ressemblant mais inférieur sur bien des points.

Notre étude subséquente ne nous a pas permis de nous asseoir sur cette découverte, mais celle-ci a tout de même confirmée qu'un impact négatif sur

la marque originale ne se formait pas dans l'action d'acheter une contrefaçon trompeuse ou non sur internet. Yoo *et al.* (2005) invoquent aussi que les différences qu'ils avaient perçu entre consommateurs et non consommateurs de contrefaçons à l'égard des articles originaux disparaissaient lorsque la variable prix était dévoilée à leurs répondants. En effet, dans notre étude aussi, le prix a été un des principaux critères par lequel nous avons voulu guider nos répondants afin de se rapprocher d'un contexte réaliste d'achat. Cependant, nous pouvons aisément comprendre que le prix puisse devenir une variable dissuadant une personne d'acheter un original même s'il le désire. Cela signifierait alors que les contrefaçons trouvent demandeurs en tant que remplaçants des marques de luxe et ce, sans doute à court terme. Car nous pouvons en déduire que lorsqu'une personne qui aura 'goûté' au plaisir de la marque de luxe, en achetant une contrefaçon serait alors plus enclin de vouloir détenir un original au moment où il se sentirait suffisamment à l'aise financièrement pour se le permettre.

### **8.3 Limites de ce mémoire**

Il existe plusieurs limites à notre travail, sans lesquels nous aurions pu davantage affiner nos résultats. Premièrement, nous avons privilégié l'utilisation d'échelles de mesure issues de la littérature que nous avons adapté au contexte de notre étude. Puis, nous avons dupliqué ces construits, évoquant des concepts très subjectifs comme l'attitude ou le capital de marque perçu, dans l'espoir de détecter d'éventuels changements qui auraient induit une compréhension implicite de notre problématique par nos répondants. De plus, le fait d'avoir répété certaines échelles dans l'étude 1 a

considérablement allongé notre questionnaire ce qui aurait pu amener les répondants à moins de concentration. Une étude subséquente aurait selon nous pris la forme de deux questionnaires posés à des intervalles différents aux mêmes répondants pour ainsi éviter un effet de longueur en conservant toutefois les perceptions initiales qui le caractérisent.

Deuxièmement, nous avons choisi de faire vivre des situations fictives à nos répondants par le biais de scénarios narratifs représentés par le biais d'un support numérique : un questionnaire Web. Aussi, nos scénarios ont été directifs afin de pouvoir reproduire une séquence d'évènements relatifs à l'achat d'un article en ligne. Nous avons pour cela créé des scénarios qui suggèrent que la personne décide de magasiner en ligne pour des lunettes de soleil et qu'elle accepte de passer une commande, et ce, même dans le cas d'une contrefaçon non trompeuse. Or il est probable qu'un répondant n'ait encore jamais magasiné en ligne pour des contrefaçons ou n'ait encore jamais eu l'intention d'acheter des contrefaçons de toute sa vie. Une prochaine étude aurait probablement fait une distinction d'origine entre des acheteurs de contrefaçons et des non acheteurs, à l'image des études de Nia et Zaichowski (2000) ou encore de Yoo et Lee (2005).

Il est par ailleurs probable dans le cas d'une contrefaçon trompeuse achetée sur Internet, qu'une personne ne puisse jamais réaliser qu'elle ait acheté une contrefaçon et puisse avoir une attitude très favorable envers les produits qu'elle aurait hypothétiquement commandé. Ce sont autant que biais que nous aurions probablement corrigé si nous n'avions effectué qu'une seule étude supplémentaire afin d'avoir des éléments de réponses s'y référant.

Finalement, de nombreux autres biais entourent l'utilisation d'un questionnaire auto-administré qui favorise en général davantage les questions fermées, ne permettant pas au répondant de s'exprimer face à des concepts. À l'avenir, nous privilégierons la création de certaines questions ouvertes pour offrir au répondant de donner un avis plus personnel sur une notion qui nous importait beaucoup : les contrefaçons trompeuses.

## 8.4 Avenues de recherche

Notre recherche n'est peut-être qu'une prémisse à de nombreuses autres recherches sur le thème de la contrefaçon trompeuse dont sont probablement victimes de plus en plus de personnes via le canal Internet.

Il serait intéressant de viser à forer davantage la préméditation que nous avons évoqué et qui consiste à voir les contrefaçons comme une éventuelle première étape vers l'achat d'une marque originale. Ainsi, il serait pertinent de privilégier une approche focalisée sur l'intention d'achat destinée à un original après achat d'une contrefaçon, même trompeuse.

De plus, eBay.com est une plateforme d'échange très populaire qui semble faire profiter beaucoup de contrefacteurs. En effet, nous avons remarqué plus tôt que 9 articles Louis Vuitton sur 10 recensés sur eBay sont des contrefaçons (Chapuis 2008). Il ne serait donc pas inintéressant de s'interroger sur des situations reflétant la vente de contrefaçons trompeuse sur ce type de site Web qui est la cible d'une forte polémique en ce moment concernant les contrefaçons.

Aussi, il serait pertinent de pousser l'étude des contrefaçons trompeuses au-delà des produits de luxe pour l'étendre à d'autres catégories de produits courants et qui pourraient en plus provoquer d'autres dimensions du risque. Notamment l'achat de produits électriques, par exemple un sèche-cheveux contrefait de marque connue, pourrait être responsables d'accidents liés à des surchauffes notamment. Rappelons en effet qu'une contrefaçon, aussi ressemblante qu'elle puisse être avec un original, n'a en contrepartie pas été contrainte aux mêmes contrôles de qualité que ce dernier.

De plus, il serait évocateur d'étudier les effets provoqués par la répétition d'une exposition à des contrefaçons trompeuses pour mesurer l'incidence négative probable à l'égard d'une marque originale. Il se pourrait par exemple que dans une situation de pénurie, une personne cherche à se procurer un article très demandé par le biais de canaux parallèles (Chen 2007) qui peuvent donner naissance à des fraudes. À forte magnitude, une telle situation pourrait alors amener la personne à se résigner d'acheter ce produit convoité.

Enfin, nous suggérons aux chercheurs qui ont été séduits par notre méthodologie d'expérimentation en deux étapes, de consentir à réitérer une expérience similaire en rajoutant une troisième étape tout aussi pertinente. Cette expérience se déroulerait alors comme suit :

Premièrement, mesurer une première fois les perceptions des répondants liées à la marque ainsi que leur affinité avec celle-ci (habitude d'achat, risque financier). Deuxièmement, il serait suggéré d'attendre deux semaines afin de les exposer avec une situation d'achat en ligne et de réception de produit comme il en a été question dans ce mémoire et nous aurions à nouveau

mesuré ces dites perceptions. Finalement, une semaine plus tard, un troisième questionnaire leur serait exposé. Celui-ci permettrait de mesurer leur intention de reconsidérer ou racheter ladite marque plutôt qu'une autre. Trois scénarios sont donc envisagés : Dans le cas de l'achat d'un original, il faudrait évoquer la situation où le répondant doit racheter un cadeau pour son/sa conjoint(e). Dans le second cas où la personne achète une contrefaçon trompeuse, le scénario lui aurait révélé que l'article qu'il a reçu n'est en réalité qu'une contrefaçon, ce qui pourrait permettre de corriger le biais évoqué plus tôt dans les limites. Enfin, dans le cas où la personne achète de façon consciente une contrefaçon, le scénario lui énoncerait que ce dernier s'est brisé et il lui sera finalement demandé ce qu'il compterait faire pour remplacer l'objet (racheter une contrefaçon ou investir dans un original ?). Une telle procédure dresserait un vaste portrait de plusieurs situations très proches de situations réelles d'achats en plus d'apporter des éléments de réponses perspicaces concernant les intentions de rachat d'une marque donnée et en corrigeant de nombreux biais potentiels.

## RÉFÉRENCES :

---

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press, 299p.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brand Equity*, New York, The Free Press, 380p.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 278 p.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C. et al. (1997) « Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces », *Journal of Marketing*, volume 61, numéro 3 (Juillet), p.38-53
- Aldrich, Jr et Nelson, W. (1988), *Old money : the mythology of america's Upper Class* » 1<sup>ère</sup> édition, Edition Alfred Knopf.
- Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986), « The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 51, numéro 6, p. 1173-1182.
- Bechtold, M. (1991), "Le Paradoxe du Luxe," *Revue Française du Marketing*, volume 132/133, 41-43.
- Bello, D. C. and Holbrook, M. B. (1995), « Does an absence of brand equity generalize across product classes? » *Journal of Business Research*, volume 34 (Octobre), p.125-131
- Bhatnagar A. et Ghose S. (2004) "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", *Journal of Retailing*, volume 80, numéro 3, p. 221-228
- Brandz.com Milward Brown Optimor (2008) [en ligne]  
<<http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>>
- Brunot, P. (1986), *La Contrefaçon*, Édition « Que Sais-je ? ». Presse Universitaire de France, 122 p.
- Castarède, J. (2007), *Le Luxe*, Éditions « Que Sais-je ? ». Presse Universitaire de France. 4<sup>e</sup> édition. 124p.
- Chapuis, D. (2008) « Contrefaçon: LVMH remporte une victoire clef contre eBay », *Les Echos* le 1<sup>er</sup> juillet 2008 [En ligne], consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2008, <<http://www.lesechos.fr/info/conso/4747615.htm>>
- Chaudhry, P. E. et Walsh, M. G. (1996) « An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The piracy paradox persists », *Columbia Journal of World Business*, volume 2, numéro 4, p. 34-48.

- Chaudhry, P., Cordell, V. et Zimmerman, A. (2005). "Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment", *Marketing Review*, volume 5, numéro 1, p. 59-72.
- Chen H. (2007) « Gray marketing and its impact on brand equity » *Journal of Product & Brand Management*, volume 16, numéro 4, p. 247 – 256
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 667 p.
- Cyberpresse (2008) « Saisie d'accessoires de mode contrefaits à Lévis » paru le 29 mars 2008 [en ligne]  
<<http://www.cyberpresse.ca/article/20080129/CPACTUALITES/80129141/1019/CPACTUALITES>>
- Dahl, D. W., Manchanda R.V. et Argo J.J. (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Role of Social Presence and Purchase Familiarity," *Journal of Consumer Research*, volume 28 (Septembre), p.473-481.
- de Vogüé, G. pour l'Union des Fabricants (1998) « Les entreprises françaises et la contrefaçon en Chine » [en ligne]  
<[http://www.unifab.com/publications/contrefacon\\_chine.pdf](http://www.unifab.com/publications/contrefacon_chine.pdf)>
- Dubois B. et Duquesne P. (1993), « The market for luxury goods: income versus culture », *European Journal of Marketing*, Volume 27, Numéro 1, p. 35-44.
- Dubois, B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2e édition, Dalloz, Paris.
- Dubois D., Laurent G., Czellar S. (2001), « *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* », HEC Paris, France.
- Dubois, B. et Paternault, C. (1995) « Observations : Understanding the world of international luxury brands : the dream formula » *Journal of Advertising Research*, volume 35 p. 69-76
- Dugan, E. (2001), « United States of America. home of the cheap and the gray: a comparison of recent court decisions affecting the U.S. and European gray markets », *The George Washington International Law Review*, Volume 33, Numéro 2, p. 397-419
- Eagly, A.H. et Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX., p.1
- Elsmore, M. J. (1998) « European trade mark law post Sabel v. Puma – is confusion king ? » *Intellectual property Litigator*, Volume 4, numéro 5 (septembre/octobre), p.169-181
- eMarketer (2005) « Reasons that US Consumers Purchase Imitation or Counterfeit Products, 2005 (% of respondents) » [En ligne via la bibliothèque d'HEC Montréal], consulté le 2 juillet 2008

<[http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=52233&N=0&Ntk=basic&xsrc=chart\\_head\\_sitesearchx&Ntt=counterfeit&No=5](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=52233&N=0&Ntk=basic&xsrc=chart_head_sitesearchx&Ntt=counterfeit&No=5)>

Eurostaf (2006) : *Les stratégies de distribution des maisons de luxe sur Internet*, Édition 2006

Frotier de Bagneux, A. (2004) « Le commerce électronique des produits de luxe ». Mémoire de maîtrise, HEC Montréal

Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. et Commuri, S. (2001), « How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture » *Advances in Consumer Research*. Volume 27, p. 258 – 265.

Gentry, J.W., Putrevu, S. Shultz, C.J. (2006), « The effects of counterfeiting on consumer search ». *Journal of Consumer Behaviour*, volume 5, numéro 3, p.245-256.

Gouvernement du Québec (2001) [En ligne] « Population de 15 ans et plus selon la tranche de revenu et le revenu moyen, régions administratives du Québec, 2000 »

<[http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/lequebec/revenu\\_que/revpers20.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/lequebec/revenu_que/revpers20.htm)>

Grossman, G. M.. et Shapiro, C. (1988a) « Counterfeit-Product Trade », *Woodrow Wilson School Discussion Papers in Economics*, Numéro 107, Princeton University, p.59-75

Grossman. G.M. et Shapiro. C. (1988b). « Foreign counterfeiting of status goods », *Quarterly Journal of Economics*, février, p. 79-100.

Helme-Guizon, A. (2001) « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent que celui en magasin? » *Recherches et Applications en Marketing*, volume 16, numéro 3 p. 25-39

Huang, J.H., Lee, B.C.Y. et Ho, S.H. (2004), « Consumer attitude toward gray market goods », *International Marketing Review*, Volume 21 Numéro 6, p. 598-614

IACC (2008), The International Anti-Counterfeiting Coalition, « Get Real - The Truth About Counterfeiting » [en ligne]

<<http://www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php>>

Journal du Net (2007), « l'explosion de la contrefaçon », propos recueillis de Christophe Zimmermann, responsable du secteur contrefaçon à la Direction générale des douanes de la Commission Européenne, [En ligne] consulté le 15 juillet 2008, <<http://www.journaldunet.com/economie/enquete/laboratoires-pharmaceutiques/7-contrefacon.shtml>>

Journal du Net (2008), « Contrefaçon : eBay remporte la bataille contre Tiffany » [En ligne] consulté le 15 juillet 2008

<<http://www.journaldunet.com/breve/29445/contrefacon---ebay-remporte-la-bataille-contre-tiffany.shtml>>

- Kapferer, J.N. (1996), « Managing Luxury Brands » *Journal of Brand Management* Vol. 4 No. 4 pp. 251-260
- Kapferer, J. N. (1997), *Strategic Brand Management*, Kogan Page Limited, 2e édition
- Kapferer, J.N. (1998) « Why are we seduced by luxury brands » *Journal of Brand Management*, Numéro 1 p. 44-49
- Kapferer J.N. (2000), *Re-marques, Les marques à l'épreuve de la pratique*, Les éditions d'organisation, Paris
- Kay. H. (1990). « Fake's progress », *Management Today*, (Juillet), p. 54-59
- Keller, K. L. (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, (Janvier), Volume 57
- Keller K. L. (1998), « Measuring Customer-Based Brand Equity », *Perspectives of Modern Brand Management*, édition Dr Franz-Rudolf Esch, p. 989-1010.
- Keller, K.L. (2002), « Branding and Brand Equity ». *Marketing Science Institute*, Cabridge, Massachussets.
- Kerlinger, F. N. et Lee H. B. (2000), *Foundations of Behavioral Research*, Wadsworth/Thomson Learning, Fort Worth, 4e édition, 890 p.
- Kim, H., Kim W.G. et Jeong, A. (2003), « The effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance ». *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Numéro 4, p. 335 – 351.
- Korgaonkar. P. et Akaah, J. (1998), « A conjoint investigation of the relative importance of risk » *Journal of Avertising Research*, Volume 55, p. 39-43
- Korgaonkar. P et Moschis (1989), « the effect of perceived risk and social class on consumer preferences for distribution outlets », *AMA*
- Kotler, P. et Armstrong, G. (1993), *Principles of Marketing*, 6e édition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Larocque, D. (2006) « Analyse Multidimensionnelle appliquée » *Recueil 6-602-07 A07*, HEC Montréal, p. 44
- Lynch, J. et Ariely, D. (2000) « Wine Online : search costs affect competition on price, quality and distribution », *Marketing Science*, (hiver)
- Markmonitor (2008), « Product Datasheet: Online Channel Protection » [en ligne], < <http://www.markmonitor.com/download/ds/ds-onlinechannelprotection.pdf> >

- Matos de, C. A., Ituassu. C. T., Rossi. C. A. V. (2007), « Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension », *Journal of Consumer Marketing*, Volume 24, Numéro 1, p. 36-47
- Mizerski, Richard W., Linda L. Golden et Jerome B. Kernan (1979). « The Attribution Process in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no 2, p. 123-140.
- Müller, B., Kocher, B., Ivens, B. (2007), « Internet: la face cachée des produits de luxe », [En ligne] < <ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb12/Muller%20Kocher%20Ivens.pdf> >
- Nia, A. et Zaichkowsky, J.L. (2000), « Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? », *Journal of Product & Brand Management*, Volume 9, p. 485-497
- Nueno, J.L. et Quelch, J.A. (1998), « The mass marketing of luxury », *Business Horizons*, Volume 41, Numéro 6, p. 61-68.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, (2e édition), New York, McGraw-Hill.
- Nyeck, S. et Roux E. (1997), « WWW as a communication tool for luxury brands : compared perceptions of consumers and managers », *24th international research seminar in marketing* . (Juin), La Londe les Maures, p.296-316
- Nyeck, S. (2004), « Luxury Brands online and offline : the case of french brands » *The European Retail Digest*, 5 p.
- OCDE, Organisation de Coopération et de Développement Économique (2007), « The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy », [En ligne] < <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf> >
- Packaged facts (2005), *The U.S. Affluent market : The new luxury market* (january), Marketresearch.com, 246 p.
- Peck, J. et Childers, T. L. (2003), « The Influence of Haptic Information on Product Judgments », *Journal of Marketing*, Volume 67, (Avril), p. 35-48
- 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*, volume 32, p. 568-75.
- Perriello, B. (2007), « Combating counterfeiters », *Industrial Distribution*, (Novembre)
- Ratchford, B., Lee, M. et Talukdar, D. (2003), « The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles », *Journal of Marketing Research*, Volume 40, p.193-209
- Rifon, N., Choi, S.M., Trimble, C., Hairong, L., (2004) « Congruence effects in

- Sponsorship », *Journal of Advertising* volume 33 (1), p. 29-48.
- Roux, E. (1994) « Le luxe: entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, volume 1 (janvier-avril), p. 15-22
- Roux, E. et Floch, J.M. (1996) « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de Luxe », *Décisions Marketing*, Volume 9, p. 15-23
- Salm, A.F., Iyer, L., Palvia, P. et Singh R. (2005), « *trust in E-commerce* », *Communications of the ACM*, Volume 48, Numéro 2
- Schiffman, L.G. et Kanuk, L.L. (1997), *Consumer Behavior*, 8e édition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 171 p.
- Shimp, T.A. et Bearden W.O. (1982), « Warranty and other intrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perceptions », *Journal of Consumer Research*, Volume 9 (juin), p. 38-46
- 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*, volume 31, p. 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 (Novembre), P.454-467
- Tan. S.J., Lim. G.H. et Lee. K.S. (1997). « Strategic responses to parallel importing ». *Journal of Global Marketing*. Volume 10, Numéro 4, p. 45-67.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1982), « Judgment under uncertainty: Heuristics and biases », *Science*, volume 185, p. 1124-1130
- US Customs (2007). Chiffres de la douane et protection des frontières des É.-U., année fiscale mi-2007 [En ligne] « Intellectual Property Rights Seizure Statistics»  
 <[http://www.iacc.org/resources/07\\_midyr\\_seizures.pdf](http://www.iacc.org/resources/07_midyr_seizures.pdf)>  
 Données de 2008 actualisées:  
 <[http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority\\_trade/ipr/seizure/](http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority_trade/ipr/seizure/)>
- Vigneron, F. et Johnson L. W. (1999), « A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour », *Academy of Marketing Science Review*, Volume 9 Numéro 1, p. 1-14.
- Vigneron, F. et Johnson, L. W. (2004), « Measuring perceptions of brand luxury », *Journal of Brand Management*, volume 11, numéro 6
- Wee, C.-H., Tan S.-J., et Cheok K.-H. (1995), « Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeits Goods », *International Marketing Review*, volume 12, numéro 6, p.19-46
- Wilke, R. et Zaichkowsky, J. L. (1999) « Brand imitation and its effects on

innovation competition and brand equity », *Business Horizons*, Volume 42, Numéro 7, p.9-19

Yoo, B., Donthu, N. et Lee S. (2000), « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity », *JAMS*, volume 28, numéro 2 p. 195-211

Yoo B. et Lee S-H. (2005). "Do Counterfeits Promote Genuine Products?", Working Paper, Hofstra University, Hempstead, NY.

## ANNEXES 1 : données complémentaires

a. Items de l'échelle de mesure *Habitude d'achat*

<b>ANNEXE. Tableau 15b: Statistiques descriptives de la variable <i>Habitude d'achat</i> et de ses items</b>				
	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Item 1:</b> Fréquence d'achat	144	1.63	1.090	1.187
<b>Item 2:</b> Récence de l'achat	144	2.20	1.387	1.924
<b>Item 3:</b> Familiarité	144	3.36	1.902	3.617
<b>Moyenne de la variable <i>Habitude d'achat</i></b>	144	2.40	1.157	1.340

b. Items de l'échelle de mesure *Capital de marque avant*

<b>ANNEXE. Tableau 17b: Statistiques descriptives de la variable <i>Capital de marque avant</i> et de ses items</b>				
	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Item 1:</b> Payer plus cher pour obtenir cette marque	144	3.15	1.795	3.221
<b>Item 2:</b> Changer de marque	144	3.19	1.814	3.291
<b>Item 3:</b> Satisfaction	144	4.27	1.631	2.660
<b>Item 4:</b> Rachat de la marque	144	4.03	1.740	3.027
<b>Item 5:</b> Recommander	144	4.06	1.789	3.200
<b>Item 6:</b> Qualité élevée	144	4.74	1.537	2.363
<b>Item 7:</b> Qualité constante	144	4.64	1.466	2.148
<del><b>Item 8:</b> Bonne valeur/prix</del>	144	4.11	1.425	2.030
<del><b>Item 9:</b> Raisons d'acheter</del>	144	3.86	1.692	2.862
<b>Moyenne de la variable <i>Capital de marque perçu avant</i></b>	144	3.99	1.352	1.827

c. Items de l'échelle de mesure *Attitude envers les contrefaçons*

**ANNEXE. Tableau 18b: Statistiques descriptives de la variable *Attitude envers les contrefaçons* et de ses items**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Item 1:</b> j'aime	144	2.51	1.569	2.461
<b>Item 2:</b> elles sont bonnes	144	2.91	1.467	2.153
<b>Item 3:</b> je suis favorable	144	2.61	1.609	2.589
<b>Item 4:</b> elles me satisfont	144	2.80	1.466	2.148
<b>Moyenne de la variable <i>attitude envers les contrefaçons</i></b>	144	2.708	1.383	1.913

d. Items de l'échelle de mesure *Attitude envers les contrefaçons*

**ANNEXE. Tableau 20b: Statistiques descriptives des items de la variable *Capital de marque (Yoo, 2000)* par rapport aux contrefaçons**

	N	Moyenne	Écart type	Variance
<b>Item 1:</b> Cela fait du sens d'acheter un original de la marque ___ à la place de n'importe quelle contrefaçon, même si elles sont identiques	144	4.62	1.714	2.937
<b>Item 2:</b> Si une contrefaçon est aussi bonne qu'un original de la marque ___, je préfère acheter la contrefaçon:	144	4.05	2.066	4.270
<b>Item 3:</b> Même si une contrefaçon rassemble les mêmes caractéristiques qu'un original de la marque ___, je préfère acheter l'original:	144	4.62	1.892	3.580
<b>Item 4:</b> Si une contrefaçon n'est différente en aucun point à l'original de la marque ___, cela semble plus intelligent d'acheter l'original de cette marque:	144	4.33	1.910	3.648
<b>Moyenne de la variable <i>attitude envers les contrefaçons</i></b>	144	4.40	1.539	2.367

e. Comparaisons multiples de la variable capital de marque composite entre les scénarios 1,2 et 3

**Tableau 20c: Comparaisons multiples des moyennes de la variable capital de marque composite (Yoo et al 2000) pour les trois scénarios.**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Original	Contrefaçon trompeuse	-0,401	0,182	-0,992	0,190
	Contrefaçon non trompeuse	-0,058	0,846	-0,652	0,535
Contrefaçon trompeuse	Contrefaçon non trompeuse	0,342	0,260	-0,254	0,939

f. Comparaisons multiples de la variable capital de marque pour les scénarios 4,5 et 6. Il n'existe aucune différence significative entre les trois mesures

**ANNEXE. Tableau 42b: Comparaisons Multiples de la variable capital de marque – mesure post stimulus étude 2- procédure LSD**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
scénario4	scénario5	0.126	0.356	-0.255	0.78
	scénario6	0.141	0.337	-0.252	0.73
scénario5	scénario6	0.015	0.952	-0.469	0.499

g. Comparaisons multiples de la variable attitude envers la marque pour les scénarios 4,5 et 6 Il n'existe aucune différence significative entre les trois mesures

**ANNEXE. Tableau 44b: Comparaisons Multiples de la variable attitude vis à vis de la marque – mesure post stimulus étude 2- procédure LSD**

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyenne (I-J)	Valeur de P	Intervalle de confiance de niveau 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
scénario4	scenario5	0.218	0.299	-0.195	0.631
	scenario6	0.259	0.230	-0.164	0.682
scenario5	scenario6	0.041	0.847	-0.374	0.456

## ANNEXE 2: Prétest

**N.B. pour les lecteurs de ce mémoire:** le prétest suivant est le premier à avoir été distribué. Les scénarios ont été volontairement compilés à la suite pour en améliorer la lecture cependant ceux-ci ont été séparés en trois questionnaires distribués aléatoirement à des personnes différentes au moment de la collecte de données. Par la suite, plusieurs autres prétests ont été effectués de manière à mesurer l'efficacité de certains grands changements opérés (présentation du site, nom du site, prix affichés et enfin scénarios textes). Les ultimes scénarios ont été inclus dans le questionnaire final présenté en Annexe 3.

### Présentation

Bonjour,  
 Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal, nous avons besoin de votre collaboration pour réaliser une étude sur les habitudes de consommation du luxe dans un environnement Internet. Vous trouverez dans les pages qui suivent un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Cela devrait prendre une dizaine de minutes.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes et **seront utilisées pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels. Elles pourront également servir lors de futures recherches.**

En aucun moment suivant la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour aucune autre personne, d'identifier la personne ayant fourni les réponses à ce questionnaire. Votre adresse courriel est recueillie sur une feuille séparée, de telle sorte que le chercheur ne puisse faire le lien entre le questionnaire papier complété et votre adresse courriel.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions, vous pouvez contacter les chercheurs à l'adresse indiquée plus bas.

**En répondant à ce questionnaire, vous courez peut être la chance de gagner un prix de 100\$ par tirage au sort.**

Merci pour votre participation ☺

Michaël Benhaïm  
 Étudiante à la Maîtrise ès  
 Sciences de la Gestion  
 HEC Montréal  
 Michael.benhaim@hec.ca

Sous la supervision de  
 M. Pierre Balloffet  
 Professeur agrégé  
 HEC Montréal  
 Pierre.balloffet@hec.ca

Sous la supervision de  
 M. Sylvain Sénécal  
 Professeur agrégé  
 HEC Montréal  
 Sylvain.senecal@hec.ca

Veillez répondre aux questions suivantes en encerclant la réponse qui correspond le mieux à votre choix:

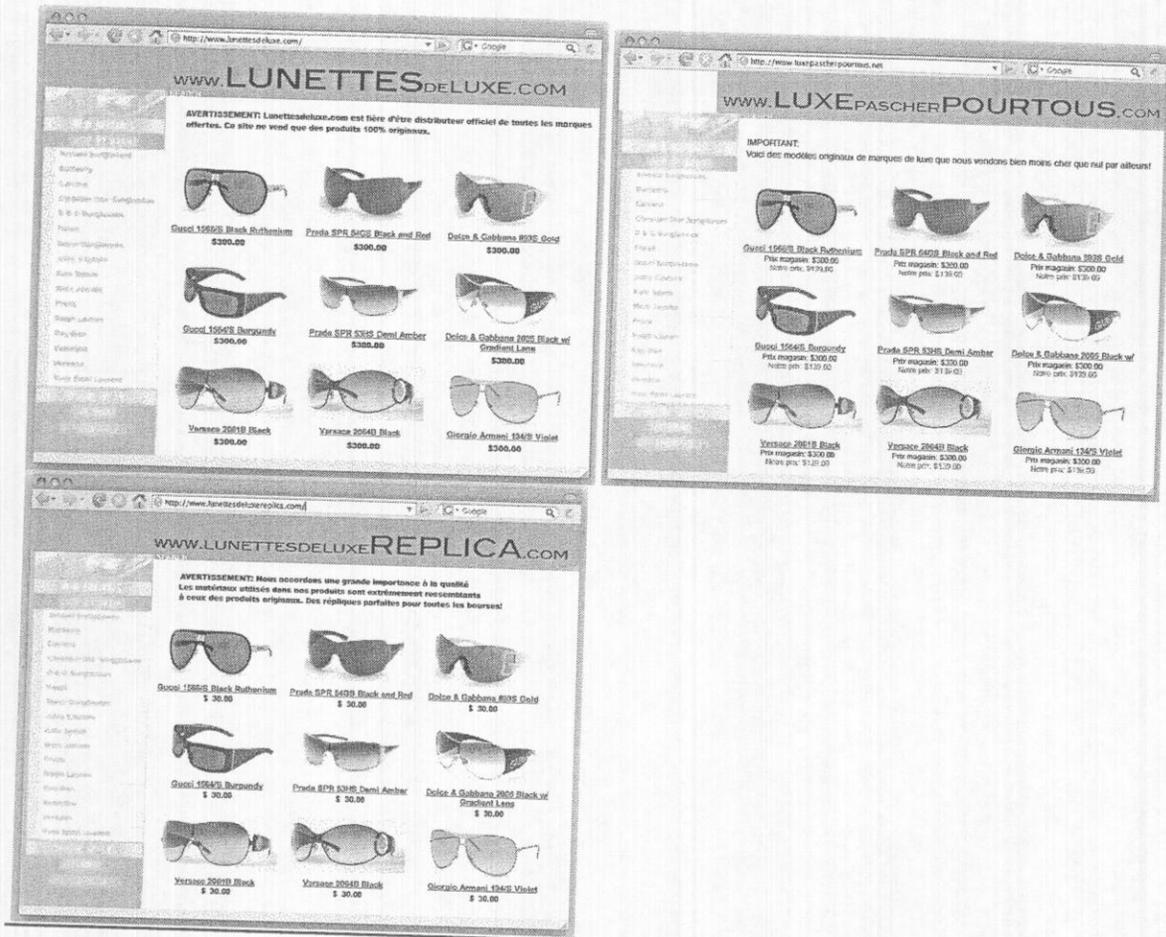
**QUESTION 1**

À quel point les marques suivantes sont-elles luxueuses pour vous :  
(Par exemple : dans la catégorie des lunettes de soleil de luxe)

Luxe bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7	Luxe de très haut de gamme
La marque GUCCI	1	2	3	4	5	6	7	
La marque PRADA	1	2	3	4	5	6	7	
La marque VERSACE	1	2	3	4	5	6	7	
La marque DOLCE & GABANNA	1	2	3	4	5	6	7	
La marque ARMANI	1	2	3	4	5	6	7	
La marque DIOR	1	2	3	4	5	6	7	
La marque CAVALLI	1	2	3	4	5	6	7	
La marque RALF LAURENT	1	2	3	4	5	6	7	
La marque BURBERRY	1	2	3	4	5	6	7	
La marque CHANEL	1	2	3	4	5	6	7	

**REPONSES QUESTION 1 :** Les 5 marques retenues pour le questionnaire final sont Versace. Chanel. Prada. Dior et Gucci.

**QUESTION 2 :** Selon vous, ce site Web met-il en vente :  
(IMPORTANT : Cocher 1 choix seulement)



- ❖ Des lunettes de fabrication originale identiques à celles vendues dans les boutiques officielles des marques de luxe présentées.
- ❖ Des articles de fabrication originale comme précédemment, mais en promotion (soldés)
- ❖ Des imitations frauduleuses de marques originales (contrefaçons).

## Scénarios texte

**SCÉNARIO 1 : Vous vous décidez finalement à commander une paire de lunettes de soleil à partir du site Web que vous avez visité. (SITUATION AVEC UN ORIGINAL)**

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage, vous y trouvez un étui à lunettes gravé du nom de la marque. À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité et numéros de série. Vous vous empresses de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, il vous offre amicalement d'ajuster vos nouvelles lunettes de soleil qui penchent légèrement. Son magasin étant situé juste à côté, vous acceptez volontiers de le suivre. En ressortant du magasin, vous vous sentez finalement mieux à l'aise avec vos nouvelles lunettes de soleil de luxe.

**SCÉNARIO 2 : Vous vous décidez finalement à commander une paire de lunettes de soleil à partir du site Web que vous avez visité. (SITUATION AVEC UNE CONTREFAÇON TROMPEUSE)**

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage, vous y trouvez un étui à lunettes gravé du nom de la marque. À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité et numéros de série. Vous vous empresses de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil à l'extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, il vous offre amicalement d'ajuster vos nouvelles lunettes de soleil qui penchent légèrement. Son magasin étant situé juste à côté, vous acceptez volontiers de le suivre. Au terme de ses manipulations, il vous rend vos lunettes en affirmant que vos nouvelles lunettes sont certainement des imitations contrefaites de cette marque de luxe. Déçu et ne sachant que croire sur le moment, vous ressortez du magasin.

**SCÉNARIO 3 : Vous vous décidez finalement à commander une paire de lunettes de soleil à partir du site Web que vous venez de visiter. (SITUATION AVEC UNE CONTREFAÇON NON TROMPEUSE)**

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage impeccable, vous y trouvez un joli étui à lunettes gravé du nom de la marque. À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité et numéros de série. Vous vous empresses de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, il vous offre amicalement d'ajuster vos nouvelles lunettes de soleil dans son magasin situé juste à côté, vous acceptez volontiers de le suivre. Au terme de ses manipulations, il vous rend vos lunettes en admettant que vous avez très certainement dû acheter des imitations contrefaites de cette marque de luxe. Un peu gêné, vous approuvez sa déduction.

**QUESTION 3: Selon vous, pensez-vous avoir acheté des imitations contrefaites du modèle de lunettes de soleil de luxe que vous avez choisi? (IMPORTANT : Cocher 1 choix seulement)**

- ❖ **OUI.** je suis convaincu d'avoir acheté une réplique frauduleuse d'un modèle original de lunettes de luxe (contrefaçon).
- ❖ **NON.** je suis certain que mes lunettes de soleil sont originales et proviennent bien de cette marque de luxe.
- ❖ **Je ne sais pas.** le doute est trop grand pour que je puisse conclure à de vrais ou de fausses lunettes de marque de luxe en ma possession.

## ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE FINAL EN LIGNE

### Questionnaire sur les habitudes de consommation du luxe sur Internet

#### Présentation

Bonjour,

Vous trouverez dans les pages qui suivent un questionnaire anonyme auquel vous êtes invité à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Nous avons besoin de votre collaboration pour réaliser une étude sur les habitudes de consommation du luxe dans un environnement Internet.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; **ils seront utilisés pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels. Ils pourront également servir lors de futures recherches.** Les données du questionnaire seront collectées sur une banque de données distincte de celle où seront compilées les adresses courriels. Ainsi, vous serez assuré de l'anonymat de vos réponses au questionnaire.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche.

Si vous avez des questions, vous pouvez contacter le chercheur principal Mr Michaël Benhaïm à l'adresse ou numéro de téléphone indiqués ci-dessous.

En répondant à ce questionnaire, vous courrez la chance de gagner **un prix de 100\$** offert par tirage au sort.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6258 ou au cer@hec.ca  
Merci de votre précieuse collaboration! ©

Michaël Benhaïm  
Étudiant à la Maîtrise ès  
Sciences de la Gestion  
HEC Montréal  
Michael.benhaim@hec.ca

Sous la supervision de  
M. Pierre Balloffet  
Professeur agrégé  
HEC Montréal  
Pierre.balloffet@hec.ca

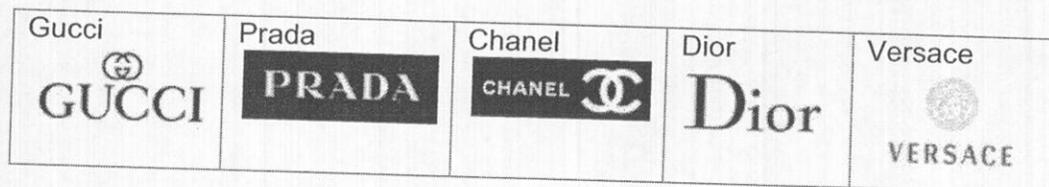
Sous la supervision de  
M. Sylvain Sénécal  
Professeur agrégé  
HEC Montréal  
Sylvain.senecal@hec.ca

## INTRODUCTION

Cette étude cherche à mieux comprendre les attitudes des consommateurs à l'égard de produits de luxe achetés sur Internet. Le questionnaire est composé de plusieurs parties séparées par des pages.

N.B. Lorsqu'une page est complétée, il ne vous sera plus autorisé de revenir en arrière pour modifier vos réponses.

1. Veuillez retenir une (1) marque de luxe parmi les suivantes que vous avez déjà achetée ou avec laquelle vous avez le plus d'affinité. Mémorisez votre choix car il vous servira de repère pour la suite du questionnaire.



N.B. : Chaque question n'admet qu'un seul choix possible.  
 Pour répondre aux questions, cliquez sur le bouton de l'échelle graduée à 7 points qui correspond le mieux à votre réponse:

2. À quelle fréquence achetez-vous la marque \_\_\_\_\_ ?  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Très rarement Très souvent
3. A quand remonte votre dernier achat de la marque \_\_\_\_\_ ?  
 1 2 3 1an 5 6 7  
 Jamais acheté Le mois dernier
4. Je rachèterais la marque \_\_\_\_\_ à la prochaine opportunité :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accoRD
5. Quelle est votre attitude par rapport à la marque \_\_\_\_\_ :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Je n'aime pas \_\_\_\_\_ J'aime
- \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 6 7  
 Très bonne marque Très mauvaise  
 marque
- \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 6 7  
 Très défavorable à la marque Très favorable à la marque  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Marque très insatisfaisante Marque très  
 satisfaisante

6. Je suis prêt à payer davantage pour la marque \_\_\_\_\_ que toutes les autres marques de luxe proposées:

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

7. Je ne changerais pas la marque \_\_\_\_\_ pour une autre proposée:

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

8. Je suis satisfait par la marque \_\_\_\_\_:

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

9. Je rachèterai la marque \_\_\_\_\_ à la prochaine opportunité :

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

10. Je recommande la marque \_\_\_\_\_ à d'autres personnes :

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

11. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une qualité élevée pour ses produits :

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

12. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une qualité constante à ses produits:

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

13. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une bonne valeur pour son prix :

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

14. J'ai de bonnes raisons d'acheter la marque \_\_\_\_\_ plutôt qu'un concurrent:

1 2 3 4 5 6 7

Fortement en désaccord Fortement en accord

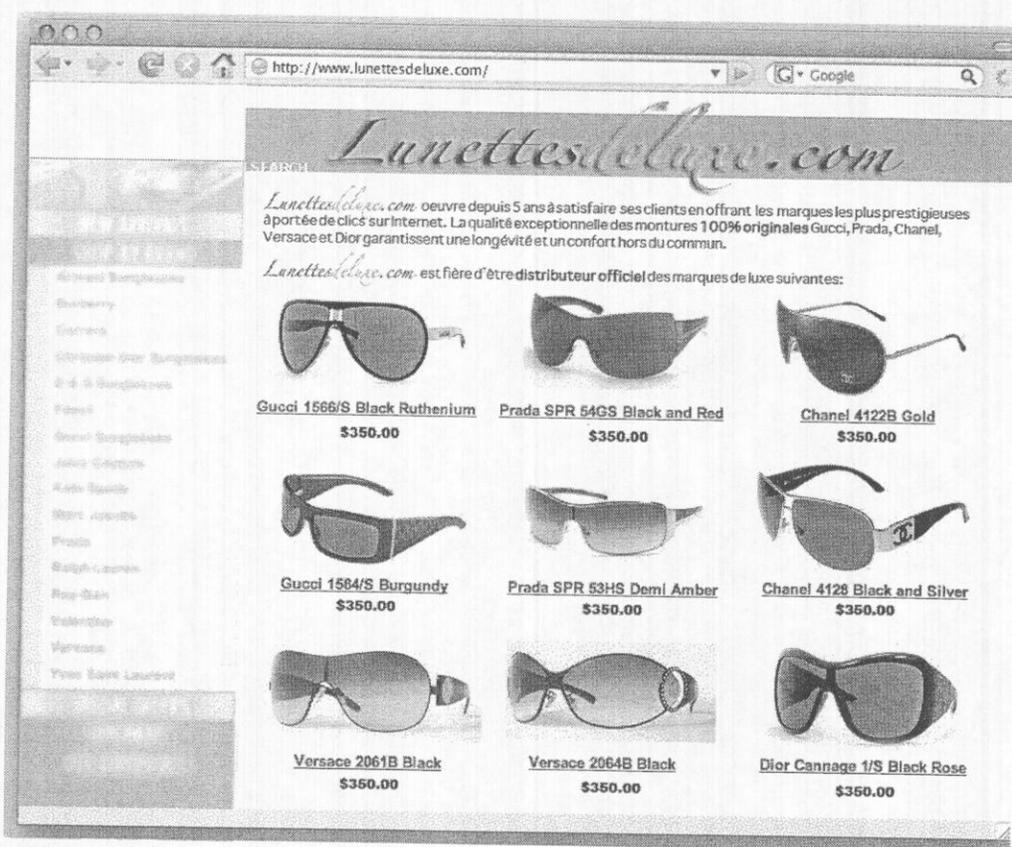
## SCÉNARIO 1: ORIGINAL

L'été approche à grands pas et vous ressentez l'envie de vous acheter des lunettes de soleil de marque \_\_\_\_\_.

Face à votre ordinateur, il vous vient à l'idée de taper sur votre moteur de recherche les mots clés suivants: « acheter lunettes de soleil \_\_\_\_\_ ».

En parcourant les résultats en tête de page, vous cliquez sur le premier lien qui vous interpelle et qui vous envoie vers le site : **Lunettesdeluxe.com**

N.B. : VEUILLEZ PRENDRE UN INSTANT POUR OBSERVER LA CAPTURE D'ECRAN SUIVANTE:



Vous remarquez alors une paire de lunettes qui vous plaît beaucoup et que vous vous souvenez d'avoir vu en magasin au prix similaire de 350\$. Ne désirent plus chercher autre part, vous considérez sérieusement ce site Web pour un achat éventuel.

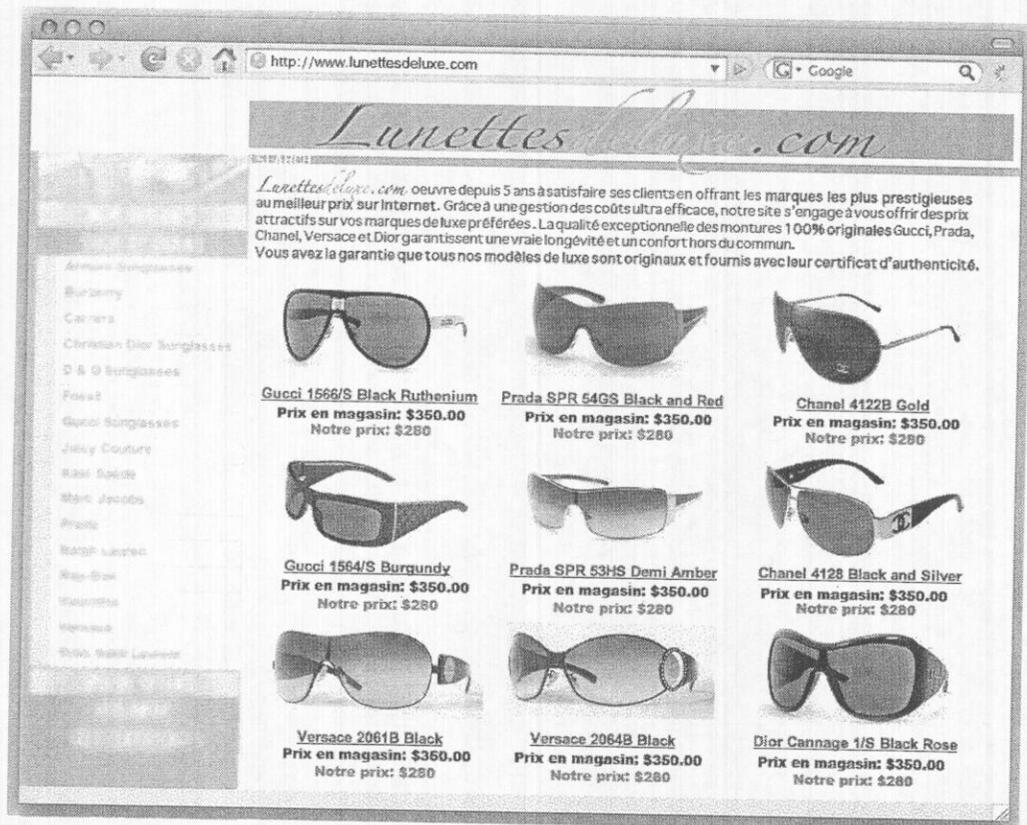
## SCÉNARIO 2: CONTREFAIT TROMPEUR VS SITE DISCOUNT

L'été approche à grands pas et vous ressentez l'envie de vous acheter des lunettes de soleil de marque \_\_\_\_\_.

Face à votre ordinateur, il vous vient à l'idée de taper sur votre moteur de recherche les mots clés suivants: « acheter lunettes de soleil abordable \_\_\_\_\_ ».

En parcourant la première page de résultats, vous cliquez sur un lien qui vous interpelle et qui vous envoie sur le site : *Lunettesabordables.com*

N.B. : VEUILLEZ PRENDRE UN INSTANT POUR OBSERVER LA CAPTURE D'ECRAN SUIVANTE:



Vous remarquez alors une paire de lunettes qui vous plaît beaucoup et que vous vous souvenez d'avoir vu en magasin au prix de 350\$. Attiré par le prix soldé de 280\$ (- 20%), vous considérez sérieusement ce site Web pour un achat éventuel.

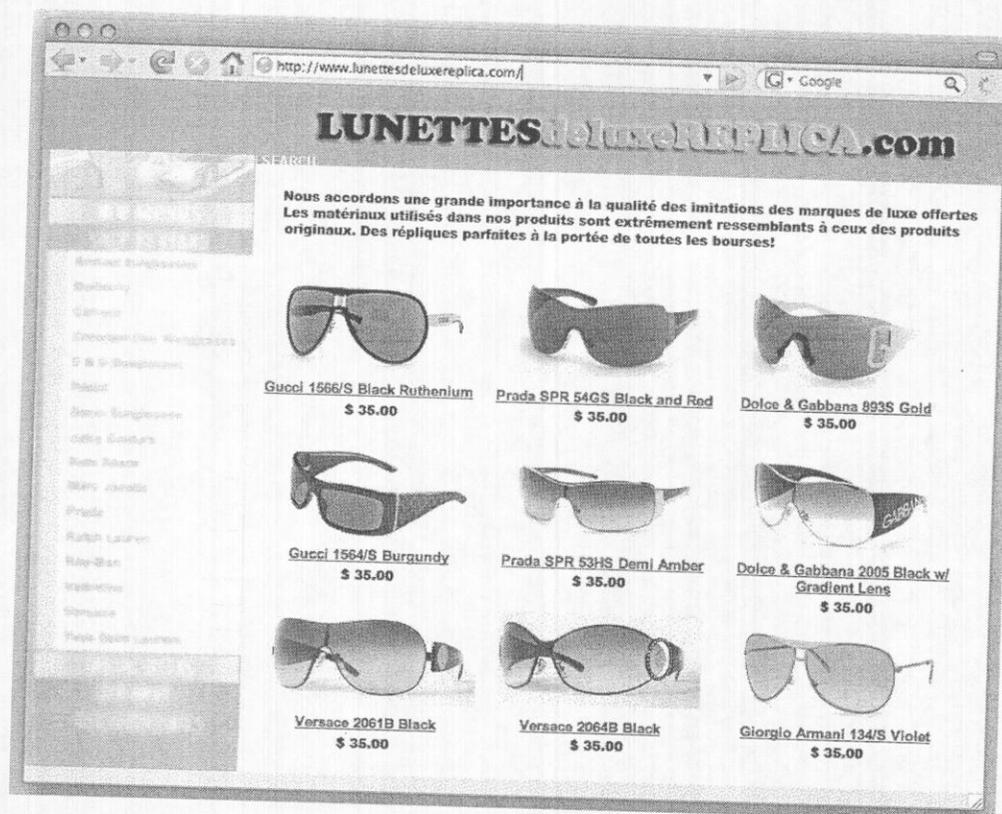
## SCÉNARIO 3: CONTREFAIT NON TROMPEUR - SITE REPLICA

L'été approche à grands pas et vous ressentez l'envie de vous acheter des lunettes de soleil de marque \_\_\_\_\_.

Mais le budget vous manque... Face à votre ordinateur, il vous vient à l'idée de taper sur votre moteur de recherche les mots clés suivants: « acheter lunettes de soleil pas cher \_\_\_\_\_ ».

En parcourant la première page de résultats, vous cliquez sur un lien qui vous interpelle et qui vous envoie sur le site : *Lunettesdeluxereplica.com*

N.B. : VEUILLEZ PRENDRE UN INSTANT POUR OBSERVER LA CAPTURE D'ECRAN SUIVANTE:



Vous remarquez alors une paire de lunettes qui vous plaît beaucoup et que vous vous souvenez d'avoir vu en magasin au prix de 350\$. Bien que contrefaites, vous trouvez le prix de 35\$ attrayant et vous considérez sérieusement ce site Web pour un achat éventuel.

VEUILLEZ REpondre AUX QUESTIONS SUIVANTES :

**15.** Mis côte à côte, pensez-vous à première vue que les articles présentés sur ce site Web en comparaison avec les articles vendus dans la boutique officielle d'une marque sont:

[Complètement différents] 1 2 3 4 5 6 7  
[Identiques]

[Pas du tout similaires] 1 2 3 4 5 6 7 [Similaires]

[ont peu de caractéristiques en commun] 1 2 3 4 5 6 7  
[Ont beaucoup de caractéristiques en commun]

**16.** Sachant que le prix d'un même article de la marque \_\_\_\_\_ est de 350\$ en magasin, quel risque pensez-vous encourir en l'achetant à partir de ce site?

1 2 3 4 5 6 7  
Pas de risque du tout Beaucoup de risque

**17.** Que représente pour vous le risque financier personnel associé avec l'achat de la marque \_\_\_\_\_ ?

1 2 3 4 5 6 7  
Pas risqué du tout Très risqué

**18.** Ces lunettes me semble offrir une protection efficace contre les rayons UV du soleil:

1 2 3 4 5 6 7  
Pas efficace du tout Très efficace

**19.** Ces lunettes me semblent présenter un danger potentiel pour ma santé:

1 2 3 4 5 6 7  
Pas dangereux du tout Très dangereux

**Définition d'une contrefaçon:**

Une contrefaçon est une imitation frauduleuse d'un article de grande marque faite de telle sorte à ce qu'elle ressemble à l'article original aux yeux du consommateur avec des marques de commerce et logos identiques. Vendues sans l'accord de la marque, elles sont généralement beaucoup moins chères.

20. Je pense que la marque \_\_\_\_\_ est souvent contrefaite:  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Pas du tout Constamment

21. Je pense qu'il est facile de trouver des contrefaçons de la marque \_\_\_\_\_ sur Internet:  
 Très difficile 1 2 3 4 5 6 7 Très facile

22. Quelle est votre attitude par rapport aux contrefaçons:

1 2 3 4 5 6 7  
 Je n'aime pas les contrefaçons J'aime bien les contrefaçons

1 2 3 4 5 6 7  
 Les contrefaçons sont très mauvaises Les contrefaçons sont très bonnes

1 2 3 4 5 6 7  
 Je suis très défavorable Je suis très favorable

1 2 3 4 5 6 7  
 Elles sont très insatisfaisantes Elles sont très satisfaisantes

Suite du SCÉNARIO 1 (capture d'écran) inscrit dans le même questionnaire(1)

IMAGINEZ LA SUITE...

**Vous vous décidez finalement à commander une paire de lunettes de soleil \_\_\_\_\_ à partir du site *Web Lunettesdeluxe.com***

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage, vous y trouvez un étui à lunettes gravé du nom de la marque. **À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité et numéros de série.** Vous vous empressiez de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, vous parlez de vos lunettes fraîchement achetées sur Internet. Il vous offre alors amicalement de les ajuster; il a en effet remarqué qu'elles penchaient légèrement. Son magasin étant situé juste à côté, vous acceptez volontiers de le suivre.

Ses délicates manipulations terminées, il vous rend vos **lunettes originales** en vous félicitant de votre choix concernant la monture et ses verres.

Évidemment, il regrette un peu que vous ne l'ayez pas consulté plus tôt pour votre besoin en lunettes et vous invite à revenir.

En ressortant du magasin, vous vous sentez finalement bien mieux à l'aise avec vos nouvelles lunettes de soleil de luxe.

Suite du SCÉNARIO 2 (capture d'écran) inscrit dans le même questionnaire(2)

IMAGINEZ LA SUITE...

**Vous vous décidez finalement à commander la paire de lunettes de soleil \_\_\_\_\_ que vous vouliez à partir du site *Web Lunettesabordables.com*.**

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage, vous y trouvez un étui à lunettes gravé du nom de la marque. **À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité, étiquettes et numéros de série.** Vous vous empressiez de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil à l'extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, vous parlez de vos lunettes fraîchement achetées sur Internet. Il vous offre alors amicalement de les ajuster; il a en effet remarqué qu'elles penchaient légèrement. Son magasin étant situé juste à côté, vous acceptez volontiers de le suivre.

Ses délicates manipulations terminées, votre ami vous interpelle pour vous signaler que vos lunettes achetées sur Internet sont visiblement de qualité inférieure et **paraissent être très probablement de lunettes contrefaites de modèles originaux**. Il décide de vous le prouver en les comparant avec un modèle original de son magasin. Il remarque alors que le numéro de série situé sur les branches ne correspond pas à ce modèle-ci et même qu'un des logos a été imprimé en biais au mauvais endroit. De plus, il observe que les verres sont de mauvaise qualité et protégeront sans doute inefficacement vos yeux contre les rayons UV.

Très déçu(e), vous ressortez du magasin avec le sentiment amer de vous être fait avoir. **Vous réalisez alors que vous avez acheté des lunettes de soleil contrefaites qui feignaient d'être des originales sur Internet.**

Suite du SCÉNARIO 3 (capture d'écran) inscrit dans le même questionnaire(3)

IMAGINEZ LA SUITE...

**Vous vous décidez finalement à commander la paire de lunettes de soleil \_\_\_\_\_ que vous vouliez à partir du site Web**

***Lunettesdeluxereplica.com***

Le temps passe et enfin le colis de livraison que vous attendiez arrive dans votre boîte aux lettres. En ouvrant le carton d'emballage impeccable, vous y trouvez un joli étui à lunettes gravé du nom de la marque. À l'intérieur se trouvent les lunettes que vous avez commandées ainsi que leur certificat d'authenticité et numéros de série. Vous vous empresses de les porter sur votre visage pour affronter le magnifique soleil extérieur.

Puis, lors d'une ballade en ville, vous croisez un ami que vous connaissez bien et qui est opticien de profession. Au fil de votre discussion, vous parlez de vos lunettes fraîchement achetées sur Internet. Il vous offre alors amicalement de les ajuster; il a en effet remarqué qu'elles penchaient légèrement.

Au terme de ses manipulations, il vous rend vos lunettes en suggérant que **vos lunettes sont très certainement des imitations contrefaites de lunettes originales étant donné leur finition imparfaite**. Un des logos a même été imprimé en biais au mauvais endroit. Un peu gêné(e), **vous approuvez sa déduction**.

Il vous avoue ne pas avoir tout de suite remarqué au premier abord qu'il s'agissait de **fausses lunettes de marque** puisqu'elles vous vont si bien. Cependant il vous conseille pour plus de prudence de ne pas trop longtemps exposer vos yeux au soleil avec, car les verres sont sûrement de mauvaise qualité

23. Selon vous, pensez-vous avoir acheté des imitations contrefaites du modèle de lunettes de soleil de luxe que vous avez choisi?  
(IMPORTANT : Cliquer 1 choix seulement)

	<b>OUI</b> , je suis convaincu d'avoir acheté une réplique frauduleuse d'un modèle original de lunettes de luxe (contrefaçon).
	<b>NON</b> , je suis certain que mes lunettes de soleil sont originales et proviennent bien de cette marque de luxe.
	<b>Je ne sais pas</b> , le doute est trop grand pour que je puisse conclure à de vrais ou de fausses lunettes de marque de luxe en ma possession.

24. Mon attitude par rapport à cette paire de lunettes est:

1      2      3      4      5      6      7

Négative positive

**IMPORTANT: La série de questions suivante est volontairement redondante.**

Veillez SVP répondre à ces questions sans vous référer au souvenir de vos réponses antérieures mais surtout, en tâchant d'intérioriser le scénario de ce questionnaire comme s'il s'était réellement produit pour vous:

25. Quelle est votre attitude par rapport à la marque \_\_\_\_\_:

1      2      3      4      5      6      7

Je n'aime pas \_\_\_\_\_ J'aime

1      2      3      4      5      6      7

Très bonne marque Très mauvaise  
marque

1      2      3      4      5      6      7

Très défavorable à la marque Très favorable à la marque

1      2      3      4      5      6      7

Marque très insatisfaisante Marque très  
satisfaisante

26. Je suis prêt à payer davantage pour la marque \_\_\_\_\_ que toutes les autres marques de luxe proposées:

1      2      3      4      5      6      7

Fortement en désaccord Fortement en accord

27. Je ne changerai pas la marque \_\_\_\_\_ pour une autre proposée:

1      2      3      4      5      6      7

Fortement en désaccord Fortement en accord

28. Je suis satisfait par la marque \_\_\_\_\_ :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
29. Je rachèterai la marque \_\_\_\_\_ à la prochaine opportunité :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
30. Je recommande la marque \_\_\_\_\_ à d'autres personnes :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
31. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une qualité élevée pour ses produits :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
32. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une qualité constante à ses produits :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
33. Je trouve que la marque \_\_\_\_\_ offre une bonne valeur pour son prix :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
34. J'ai de bonnes raisons d'acheter la marque \_\_\_\_\_ plutôt qu'un concurrent :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord

**Pour les questions suivantes, veuillez prendre pour acquis que dans notre exemple, une contrefaçon coûte 10 fois moins cher qu'un original en magasin :**

35. Cela fait du sens d'acheter un original de la marque \_\_\_\_\_ à la place de n'importe quelle contrefaçon, même si elles sont identiques :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord
36. Si une contrefaçon est aussi bonne qu'un original de la marque \_\_\_\_\_, je préfère acheter la contrefaçon :  
 1 2 3 4 5 6 7  
 Fortement en désaccord Fortement en accord

