

Les Facteurs Stimulant L'achat Des Consommateurs A Le'gard Des Produits Contrefaits: Cas Des Me'dicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun

Mba Fokwa Arsene¹, Kayou Tayou Clmence² and Ndeumen Angele Ghislaine³

¹ Universit de Dschang Cameroun

Received: 16 December 2013 Accepted: 4 January 2014 Published: 15 January 2014

Abstract

The phenomenon of counterfeiting and its consequences to the enterprises and the brands is a disaster which is very interesting in all economies. We are propose to determine the factors that are must often prominent on the behavior of the consumers on what concerns the buying of counterfeit drugs. In effect, this study was realized at the base of an interview of the sample of 250 persons. We have had as variables dependent the frequency of buying was .the frequency of buying was explained by four principal constituent who were used like variables who explained the behavior of consumers vis a vis the counterfeit to know the knowledge of the counterfeit product .The satisfaction, the motivation. Each constituent understood a certain number of variables all the spirit of the literature review. Experienced from the methodology of Mallet (2004) we proceeded to and analyses of two level to know descriptive and explanation. We have carried out the test by multinomial logistic regression, the reasoned that the frequency of buying of drugs which are of the daughting quality is significantly influence bye the knowledge of the product, the satisfaction of the illness, the motivation of the buyer. Then we should react on the factors in order to reduce and eliminate the frequency of buying. We have noticed that the satisfaction is the most determine variable which push the users to consume the counterfeit products.

Index terms— behavior of the consumers, countereiting and pharmaceutical drug.

Les Facteurs Stimulant L'achat Des De Dschang-Cameroun Kayou Tayou Clémence ? , Ndeumen Angèle Ghislaine ? & Mba Fokwa Arsene ? Abstract-The phenomenon of counterfeiting and its consequences to the enterprises and the brands is a disaster which is very interesting in all economies. We are propose to determine the factors that are must often prominent on the behavior of the consumers on what concerns the buying of counterfeit drugs. In effect, this study was realized at the base of an interview of the sample of 250 persons. We have had as variables dependent the frequency of buying was .the frequency of buying was explained by four principal constituent who were used like variables who explained the behavior of consumers vis a vis the counterfeit to know the knowledge of the counterfeit product .The satisfaction, the motivation. Each constituent understood a certain number of variables all the spirit of the literature review. Experienced from the methodology of Mallet (2004) we proceeded to and analyses of two level to know descriptive and explanation. We have carried out the test by multinomial logistic regression, the reasoned that the frequency of buying of drugs which are of the daughting quality is significantly influence bye the knowledge of the product, the satisfaction of the illness, the motivation of the buyer. Then we should react on the factors in order to reduce and eliminate the frequency of buying. We have noticed that the satisfaction is the most determine variable which push the users to consume the counterfeit products.

1 I.

42 Introduction à mondialisation, le développement des nouvelles technologies, les besoins de soin des populations
43 et la rentabilité financière rapide ouvrent les portes à la contrefaçon.

44 De nombreuses variables expliquant l'achat de produits contrefaits ont été identifiées en marketing. Certains de
45 ces déterminants relèvent du consommateur en personne. Ils sont de nature socio démographique comme l'âge,
46 le genre, le niveau d'éducation et de revenu (Ang et al., 2001 ; Bloch et al., 1993) ou de nature psychographique,
47 comme l'estime de soi (Bloch et al., 1993), qui peuvent avoir une influence indirecte sur le comportement d'achat
48 des produits contrefaits. D'autres déterminants concernent directement les attributs du produit et peuvent avoir
49 une influence directe sur le comportement d'achat des produits contrefaits, qu'ils soient intrinsèques comme la
50 qualité perçue ??Cordell et al., 1996 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Wee et al., 1995) ou extrinsèques comme le prix
51 ou la marque ??Cordell et al., 1996 ; ??ia et Zaichkowsky, 2000), de la satisfaction retirée d'achats antérieurs
52 de contrefaçons ??Tom et al., 1998), du lieu d'achat (Bloch et al., 1993 ; ??ordell et al., 1996 ; ??om et al., 1998)
53 et du risque perçu du produit ??Cordell et al., 1996). L'utilisation régulière de médicaments de qualité inférieure
54 ou contrefaits entraîne un échec thérapeutique ou favorise l'apparition d'une résistance; mais dans bien des cas
55 elle peut être mortelle. Ces conséquences négatives réduisent ainsi la satisfaction du consommateur. L'objectif
56 de cet article est de déterminer les facteurs qui stimulent l'achat des médicaments contrefaits.
57

2 II.

3 Revue de la Littérature

58 La théorie «Means-end chain» permet aux responsables du marketing d'avoir une meilleure connaissance des
59 motivations qui guident le comportement d'achat des consommateurs ??Gutman, 1982). Elle suppose que la
60 motivation de consomm-L indusindustrielle et le développement de la chimie, l'augmentattion forte de la demande
61 de la demande de soin et surtout la guérison des maladies infectieuses, la pharmacie est passée de l'artisanat
62 officinal à la structure industrielle. Le médicament est devenu un produit attractif car c'est une valeur économique.
63 a) Développement théorique ation est déterminée par la façon selon laquelle le consommateur relie le produit à
64 lui-même.

65 Dans ce modèle, les attributs du produit sont des moyens, «means», par les quels le consommateur peut
66 retirer des bénéfices lui permettant d'atteindre ses fins, «ends». Autrement dit, les consommateurs réalisent leurs
67 propres objectifs à travers les caractéristiques du produit perçues comme étant importantes et engendrant des
68 conséquences positives satisfaisant leurs propres valeurs (Viot et al, 2004).

69 La théorie «means-end chain» suggère que les consommateurs perçoivent les attributs du produit en termes
70 de conséquences. Ces conséquences peuvent être soit positivement perçues en tant que des bénéfices à retirer
71 soit négativement perçues comme étant des risques à éviter. En d'autres termes, le modèle «means-end chain»
72 permet d'explicitier le lien entre les besoins des consommateurs et les caractéristiques du produit et à déterminer
73 leurs motivations d'achat. Pour comprendre l'intérêt du consommateur dans l'achat du produit, il est nécessaire
74 de comprendre le but qu'il cherche à atteindre à travers cet achat (Zaichkowsky, 1999).

75 Théorie de l'action raisonnée développée par (Jacoby et al 1972) associe l'attitude à un processus de traitement
76 cognitif de différent attribut d'un produit ; selon ce modèle le comportement d'un individu s'achève par son
77 intention à effectuer ou à adapter ce comportement 1 .

78 La robustesse de la théorie de l'action raisonnée a été amplement démontrée (Grossman et al, 1988, cités
79 par ??orin et al, 2000). Elle néglige cependant le fait que nos comportements ne sont parfois que partiellement
80 volontaires, ou bien, qu'ils sont dépendants du contrôle que nous pensons avoir sur nos actes. C'est pour remédier
81 à ces insuffisances que Green et al ??2002) proposent une théorie du comportement planifié. Elle conserve les
82 éléments de la théorie de l'action raisonnée tout en incluant le contrôle comportemental perçu par le sujet comme
83 antécédent des intentions comportementales. Le contrôle comportemental perçu sera lui-même déterminé par
84 les croyances qu'a le sujet concernant ce contrôle. Ces croyances, bien entendu, peuvent parfois se révéler être
85 des illusions de contrôle. Les intentions de l'individu d'émettre un comportement donné constituent le facteur
86 central de la théorie du comportement. L'influence de nombreuses variables personnelles sur l'attitude à l'égard
87 de la contrefaçon a été démontrée. Parmi celles-ci, l'éthique est une 1 Le comportement du consommateur est
88 l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services,
89 ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ses actes.

90 variable qui a pris de l'importance dans les recherches centrées sur le comportement du consommateur. Elle a
91 été définie comme une recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de
92 manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes ??Ricoeur, 1979). On peut supposer
93 que cette variable constitue un déterminant de l'attitude à l'égard de la contrefaçon.

94 Il a été démontré que les personnes qui se considéraient comme intègres avaient une attitude défavorable à
95 l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001) Les résultats tirés de l'analyse de régression montrent qu'une meilleure
96 connaissance des produits influence positivement l'achat.

97 En fait, les consommateurs ont besoin d'être bien éclairés 'par rapport aux médicaments contrefaits et d'
98 avoir des informations pertinentes sur la ou les composantes de ceux-ci.

99 Il s'ont également besoin de bien comprendre les allégations inscrites sur les étiquettes. D'ailleurs, étant
100 donné que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à leur santé, l'accès à une information plus
101

103 crédible pourrait permettre de stimuler la promotion des produits pharmaceutiques et d'établir un sentiment de
104 confiance.

105 Les résultats de Gentry et al. (2001) font ressortir également que le niveau d'éducation, le sexe, l'âge,
106 la présence d'enfants et l'existence de personnes malades dans la famille influencent significativement le
107 comportement d'achat des consommateurs à l'égard de ces médicaments. Comme autre résultat, on note
108 l'existence d'une corrélation positive entre le niveau de connaissances des médicaments contrefaits et l'éducation.

109 En résumé, cette revue de littérature indique que les perceptions des bénéfices santé, la qualité perçue, les
110 suppléments à base de plantes, le niveau de revenu, le prix, l'accès à une information crédible, la lecture de
111 l'étiquette, le niveau de connaissance des médicaments et les facteurs sociodémographiques (l'âge, le sexe, le
112 niveau d'éducation) influencent la probabilité d'achat.

113 4 III. Methodologie a) Echantillonnage i. Population de l'étude 114 et source des données

115 La population étudiée dans notre travail est l'ensemble de personnes majeures vivant dans la ville de Dschang.
116 Dans l'impossibilité de recueillir les informations auprès de chaque personne, nous avons opté de travailler avec un
117 échantillon suffisamment représentatif de la population. Pour y parvenir, nous avons pris pour unité statistique le
118 chef de ménage. Celui-ci pouvant être remplacé par un de ses membres majeurs. C'est-à-dire, un seul questionnaire
119 est administré par ménage et rempli de préférence par son chef qui est généralement le prescripteur dans l'acte
120 d'achat des médicaments.

121 ii. Méthode d'échantillonnage adoptée Nous avons adopté la technique d'échantillonnage par choix raisonné
122 iii. Le choix de l'instrument de collectes des données. En effet, nous avons administrés nos questionnaires à
123 deux cent soixante-dix personnes généralement les chefs de ménage dont les habitations sont situées le long des
124 principales rues des principaux quartiers de la ville de Dschang.

125 Dans cette partie, nous allons expliquer la manière dont notre outil de recherche a été construit et ensuite
126 nous exposerons en détail chaque partie du questionnaire. a. La construction du questionnaire Le questionnaire
127 a été construit en tenant compte de l'ensemble des variables détecté dans la revue de la littérature et pouvant
128 influencer le comportement d'achat des consommateurs face aux médicaments contrefaits.

129 Le questionnaire a été soumis à une vérification et un pré-test avant son élaboration finale, ceci afin de vérifier
130 la pertinence et la validité des questions au niveau de la forme et du fond. Ce test a été mené auprès de 20
131 ménages. Par la suite, des corrections ont été effectuées, ce qui a permis d'obtenir une version finale qui a été
132 utilisée pour l'enquête.

133 Le questionnaire représenté à l'annexe comprend vingt questions organisées en quatre parties: identification du
134 répondant ; l'habitude d'achat des médicaments du répondant ; la perception de la contrefaçon des médicaments et
135 la sensibilité de celui-ci à certains facteurs influençant (positivement ou négativement) l'achat des médicaments
136 contrefaits. A partir des moyennes arithmétiques des items correspondant à chaque composante, des indices
137 synthétiques des composantes connaissances du produit (coco), satisfaction (cosa), motivation (como) ont été
138 utilisés pour faire l'estimation globale de la fréquence d'achat comme suit : $Frac = f(coco, cosa, como)$ Ce modèle
139 est inspiré de Mallet (2004). Dans une modélisation logistique à K modalités, la probabilité d'occurrence de la
140 modalité j s'écrit :

141 5 Cette

142 $P(Y = j | X) = \frac{e^{\beta_j + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k} + \dots + e^{\beta_{k-1} X_{k-1} + \dots + \beta_k X_k}}$

143 Où Y est la variable expliquée, X le vecteur de variables explicatives, j une modalité correspondant à la variable
144 expliquée et i une modalité correspondant à la variable explicative.

145 6 Présentation Des Resultats

146 iii. spécification du modèle Nous avons ensuite recherché les items les plus déterminants de nos principales
147 composantes à savoir; la connaissance du produit (Liac, Frau, Saco et Copo.), la satisfaction (Pard, Juil, Frac, Juag),
148 enlève le risque préçu (frac, saju, ris, nige, luti, juca) et les motivations (?Opo, Luti) à partir de nos 2 axes
149 principaux comme le montre le tableau ci-dessous.

150 Source : auteur à partir du logiciel stata Concernant notre première composante qui est la connaissance du
151 produit contrefait; elle est expliquée par les variables (Liac, Frau, Saco et Poco).

152 Lorsque nous comparons les valeurs des vecteurs propres de ces 4 variables sur nos deux axes principaux nous
153 constatons que la variable Liac est plus expliquée par l'axe 2. La variable Frau est plus expliquée par l'axe1 ainsi
154 que Saco et Copo par l'axe 2. De tous ces 4 variables, celle qui a la plus grande valeur propre est la variable
155 Liac; donc c'est cette variable qui explique le plus la connaissance du produit contrefait. Donc le lieu d'achat de
156 médicament permet de conclure sur la connaissance ou non du produit contrefait par les usagers.

157 Pour ce qui est de la deuxième composante à savoir la satisfaction, elle est expliquée par les variables (Pard,
158 Juil, Frac, Juag), Lorsque nous comparons une fois de plus les valeurs des vecteur propres de ces 4 variables
159 sur nos deux axes principaux nous constatons que la variable Juil. ; qui a la plus grande valeur propre est plus
160 expliquée par l'axe2, suivie de la variable Pard. La variable Juag qui a la plus grande valeur sur l'axe1 est le plus

7 V. CONCLUSION

161 expliqué par cet axe. Ensuite De tous ces 4 variables, celle qui a la plus grande valeur propre est la variable
162 Juil; donc c'est cette variable qui explique le plus la satisfaction des médicaments vendus sur le marché illicite.
163 Donc l'opinion des consommateurs portant sur efficacité du médicament vendu sur les marchés illicites permet
164 de conclure sur la satisfaction de ces produits.

165 L'ultime composante qu'est la motivation est expliquée par les variables (Nife, Opo, et Luti).la variable nife est
166 constituée de 7 items ainsi que la variable Opo.Lorsque nous comparons les valeurs des vecteurs propres de ces 3
167 variables sur nos deux axes principaux, nous constatons que la variable Disp est la plus expliquée par l'axe 2 car
168 ayant la plus grande valeur sur cet axe. Ensuite viennent les variables qual, prix, esti, Sati et poss. La variable
169 oqua a la plus valeur suivie de osat, oest et oqua; et est la plus expliquée par l'axe1 et par conséquent la plus grande
170 valeur propre de tous les valeurs des variables suscitées est la variable Disp. Donc c'est cette variable qui explique
171 le plus la motivation à l'achat des médicaments sur le marché illicite. A cet effet la disponibilité des médicaments
172 permet de comprendre la motivation qu'à un consommateur lors des prochains achats des médicaments sur ce
173 marché illicite. En outre relativement aux trois composants, la probabilité d'acheter les médicaments contrefaits
174 à une fréquence assez élevée diminue avec la connaissance du mauvais produit, augmente avec la Satisfaction
175 des usagers. La probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence très élevée augmente avec la
176 Satisfaction des usagers.

177 Nous constatons que la satisfaction est la variable la plus déterminante qui pousse les usagers à consommer
178 les produits contrefaits.

179 7 V. Conclusion

180 Au terme de cet article qui nous a permis de faire une investigation sur le plan théorique et empirique afin
181 d'une part de comprendre le comportement des usagers de produits douteux spécifiquement les médicaments
182 contrefaits; d'autre part de faire une analyse théorique et empirique du phénomène de la contrefaçon, nous-nous
183 sommes fixer pour objectif de: déterminer les facteurs qui stimulent l'achat des médicaments contrefaits.

184 Sur le plan théorique le comportement d'achat en faveur d'un produit peut dépendre des facteurs principaux
tels que la connaissance du produit, la satisfaction du client, le risque perçu pour ce qui est ^{1 2 3 4}



Figure 1: 4 4

| | | ii. Relation entre la v | |
|--|--------|---|---------------------------------|
| | | différentes compos | |
| | | a. Relation entre la fréquence d'achat et la comp | |
| .4 | | | |
| Tableau 4 : Frac= f (liac, frau, sacco, poco) Variable dépendante : frac | | | |
| Moda lités | | Variables ou items | Coefficient significatif à 5% P |
| .2 Moyenne 3 Jamais 1 Faible 2 Assez élevée 4 Component | / / | LIAC / | -1,142852 -1,55362 |
| 2 Très élevé 5 | LIAC / | / | |

Prob > Chi2=0,0033
Pseudo
R2=0,0548

Source : auteur à partir du logiciel stata
Si laprob (probabilité) >5% le coefficient de la lieu d'achat. De même l
-.4 variable n'est pas significatif; si Prob< 5% le modèle est -.2 Component 1 0 fréquence assez élevée les mé
contrefaits diminue avec la connaissance du mauvais connaissance du produit
b. Relation entre la fréquence d'achat et la compo-
sante Satisfaction

| | | Tableau 5 : Fra= f(pard, juil, juag) Variable dépu | |
|---------------------|------|--|-----------|
| | | Variables ou items Coefficient significatif à 5% P | |
| Moda lités | | | |
| Jamais 1 | / | / | |
| Faible 2 | / | / | |
| Moyenne 3 | PARD | | 0,2939392 |
| Assez élevée 4 PARD | | | 0,4068876 |
| | JUIL | | -0,520113 |
| Très élevé 5 JUIL | | | -1,18555 |

Source : auteur à partir du logiciel stata
FRAC Prob > Chi2=0,0000 Relativement aux trois composantes, la
VARIABLES (items) Spearman Rho SEXE -0,0356 probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une p

AGES Relativement à la composante Satisfaction, la -0,0015 0,9821
SIPR probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une 0,1086 0,1025
NIVE fréquence moyenne augmente avec les bons revenus 0,0967 (revenus élevés). 0,1464
En outre la probabilité d'acheter les médica-
ments contrefaits à une fréquence assez élevée augm-
ente avec les meilleurs revenus et diminue avec la
mauvaise efficacité des médicaments.
La fréquence d'achat est belle et bien
déterminée par la composante satisfaction.

[Note: variables Frau, Copo, et Saco. De même la satisfaction Tous les coefficients de corrélation de c]

Figure 2:

| | | |
|--|--------------------|-----------------------------|
| poursuivre les produits contrefaits », Revue | | estobr and imitations: re |
| International de Marketing, 12(6), pp. 19-46. | | manufacturers», The Jou |
| 21. Zaichkowsky L. (1999), «National brand respons | | Management, 8(2), pp. 9 |
| Moda lités | Variables ou items | Coefficient signific |
| Jamais 1 REPUBLIQUE DU ENLEVEZ CAMEROUN OPRI -0 ,2552657 | | 0,039 REPUBLIC OF EN |
| Faible 2 Moyenne 3 Non efficace efficace | / / / | Peace -Fatherland -0,249007 |
| | QUAL | |
| | Paix | |
| | - | |
| | Patrie | |
| | peu | |
| | ef- | |
| | fi- | |
| | cace | |
| Assez élevée 4 Très élevé 5 MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT MINISTRY OF HIGHER SUPERIEUR I | | |

[Note: d11-savez-vous qu'il existe des médicaments contrefaits? (C'est-à-dire des médicaments qui sont les imitations? Oui Non 12-D'après vous, où a-t-on plus de possibilité de retrouver les médicaments contrefaits : Pharmacies (des hôpitaux ou de la ville) marchés illicites (poteaux, kiosques, boutiques ou ambulants) 11-savez]

Figure 3:

¹L'échantillonnage par choix raisonné est une méthode d'échantillonnage non aléatoire car tous les individus n'ont pas la même chance d'être choisi.

²© 2014 Global Journals Inc. (US) -Identification du répondant -Habitue d'achat des médicaments, -Les informations générales sur la contrefaçon des médicaments et sa perception par le répondant -La sensibilité du répondant à certains facteurs influençant (positivement ou négativement) à l'achat des médicaments contrefaits. b. la structure du questionnaire Les Facteurs Stimulant L'achat Des Consommateurs A Le'gard Des Produits Contrefaits: Cas Des Me'dicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun

³Les Facteurs Stimulant L'achat Des Consommateurs A Le'gard Des Produits Contrefaits: Cas Des Me'dicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun

⁴© 2014 Global Journals Inc. (US)

- 185 [Consumerevaluationsofbrandimitations] , » Consumerevaluationsofbrandimitations . *European Journal of Mar-*
186 *keting* 35 (1/2) p. .
- 187 [Leseuil] , Leseuil . Oxford University Press.
- 188 [Jacoby ()] , J Jacoby , LB . 1972.
- 189 [Gutmann and Thesubtetreaneaneeconomy ()] , P Gutmann , Thesubtetreaneaneeconomy . *Financial Analysis is*
190 *Journal* 10. HiltonB., ChoiC.J., Chen S. (ed.) 1982. 2004. 33 (6) p. .
- 191 [D'astousa and Gargouri Ezzedine ()] , D'astousa , Gargouri Ezzedine . 2001.
- 192 [Viot et al. ()] , C Viot , A Leroux , F Kremer . 2004. (« les déterminants de l'achat de produit de contrefaçon:
193 une exploration du côté obscur du comportement du consommateur. *International de Marketing*)
- 194 [Ang et al. ()] '): s'il vous plaît, séparez tous les mots qui sont collés «Spotthedifference: consumerrespon sesto
195 wardcounterfeits'. S V Ang , P S Cheng , E A C Lim , S K Tambyah . *Journal of Consumer Marketing* 2001.
196 18 (3) p. .
- 197 [Bloch et al. ()] P H Bloch , R F Bush , L Campbell . *ConsumerAccomplicesinproductcounterfeiting*, 1993. 10
198 p. .
- 199 [Grossmang and Shapiro (1988)] M Grossmang , C Shapiro . *Counterfeitproducttrade*, 1988. March. p. .
- 200 [Moulinj ()] -L Moulinj . *Risqueperçuetfidélitésàlama rque:uneanalyseexploratoire*. *Revue Française du Mar-*
201 *keting*, 2004. Octobre 2004 -N° 199 -4/5 15. 2000. 1979. 9 p. . (16. RicoeurP.. Soi-mêmecommeunautre)
- 202 [Phall et al. ()] M Phall , A Teahet , Lee . *Targeting buyersofcounterfeitsofLuxurybrands: A study on attitudes of*
203 *Singapor eanconsumers*. *Journal of Targefing, Measurementf and Analysis for Marketing*, vo1.17, 2008. p. .
- 204 [Thecomponentsofperceivedrisk and Venkatesan (ed.)] « Thecomponentsofperceivedrisk . *Advancesin Consumer*
205 *Research*, M Venkatesan (ed.) (Chicago) p. .
- 206 [Tomg et al. ()] Tomg , B Garibaldi , Y Zeng , J Pilcher . *Consumerdemandsforcounterfeitgoods*, *Psychology &*
207 *Marketing*, 1998. 15 p. .
- 208 [Wee et al. ()] C H Wee , S.-J Tan , .-H Cheokk . *Les déterminants des faux prix dans l'intention de*, 1995.
- 209 [Mallet ()] '«A la recherché des origines du risqué perçu à l'égard de l'achat d'un produit», les troisièmes journées
210 normandes de la consommation'. S Mallet . *colloque société et consommation* 2004. (11 et 12 Mars)
- 211 [Greenrobertt and Smith ()] '«Executiveinsights:counteringbrandcounterfeit ers'. Greenrobertt , T Smith . *Jour-*
212 *nal of International Marketing* 2002. 10 (4) p. .
- 213 [Gentryj et al. ()] '«HownowRalphLauren?» The separation of brand and product in a counter feitculture'. W
214 Gentryj , Putrevus , Shulzc , S Commuri . *Advancesin Consumer Research* 2001. 2001. 28 p. .
- 215 [Cordellv et al. ()] '«Intention de poursuivre la contrefaçon: Rôle de l'attitude légal et les traits déterminants
216 du prod-uit'. Cordellv , Wontgdatan , R L Kieschnick . *Journal of Business Research* 1996. 35 (41) p. .
- 217 [«Theethi cs ofcounterfeitinginthefashionindustry:quality, credenceandprofitissues» *Journal of Business Ethics*]
218 '«Theethi cs ofcounterfeitinginthefashionindustry:quality, credenceandprofitissues'. *Journal of Business*
219 *Ethics* 55 (3) p. .
- 220 [Morrinm and Jacoby ()] '«Trademarkdilution: empiricalmeasuresforanelusiveconcept»'. Morrinm , J Jacoby .
221 *Journal of Public Policy & Marketing* 2000. 19 (2) p. .
- 222 [Bielen and Sempels ()] «Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le
223 risque perçu : impact de la connaissance et de et de l'utilisation, F Bielen , C Sempels . 2006. p. . (Revue
224 française du marketing n : 206, 1/5)