



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

By Kayou Tayou Clémence, Ndeumen Angèle Ghislaine & Mba Fokwa Arsene

Université de Dschang, Cameroon

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 by the knowledge of the product, the satisfaction of the illness, the motivation of the buyer.

Keywords: *behavior of the consumers, countereiting and pharmaceutical drug.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M39*



Strictly as per the compliance and regulations of:



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

Kayou Tayou Clémence^α, Ndeumen Angèle Ghislaine^σ & Mba Fokwa Arsene^ρ

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.

Keywords: behavior of the consumers, countereiting and pharmaceutical drug.

I. INTRODUCTION

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

Historiquement, les copies de produits concernaient le papier monnaie et les produits de luxe: faux billets, faux polos, faux bagages, faux parfums, fausses œuvres d'art. Puis avec les évolutions techniques et technologiques, la contrefaçon s'est orientée vers les produits manufacturés tels que les pièces mécaniques, les matériels informatiques, les logiciels et les médicaments. Ainsi, avec la révolution

industrielle et le développement de la chimie, l'augmentation forte de la demande de la demande de soin et surtout la guérison des maladies infectieuses, la pharmacie est passée de l'artisanat officinal à la structure industrielle. Le médicament est devenu un produit attractif car c'est une valeur économique.

De nombreuses variables expliquant l'achat de produits contrefaits ont été identifiées en marketing. Certains de ces déterminants relèvent du consommateur en personne. Ils sont de nature socio démographique comme l'âge, le genre, le niveau d'éducation et de revenu (Ang et al., 2001 ; Bloch et al., 1993) ou de nature psychographique, comme l'estime de soi (Bloch et al., 1993), qui peuvent avoir une influence indirecte sur le comportement d'achat des produits contrefaits.

D'autres déterminants concernent directement les attributs du produit et peuvent avoir une influence directe sur le comportement d'achat des produits contrefaits, qu'ils soient intrinsèques comme la qualité perçue (Cordell et al., 1996 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Wee et al., 1995) ou extrinsèques comme le prix ou la marque (Cordell et al., 1996 ; Nia et Zaichkowsky, 2000)., de la satisfaction retirée d'achats antérieurs de contrefaçons (Tom et al., 1998), du lieu d'achat (Bloch et al., 1993 ; Cordell et al., 1996 ; Tom et al., 1998) et du risque perçu du produit (Cordell et al., 1996). L'utilisation régulière de médicaments de qualité inférieure ou contrefaits entraîne un échec thérapeutique ou favorise l'apparition d'une résistance; mais dans bien des cas elle peut être mortelle. Ces conséquences négatives réduisent ainsi la satisfaction du consommateur. L'objectif de cet article est de déterminer les facteurs qui stimulent l'achat des médicaments contrefaits.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

a) Développement théorique

La théorie «Means-end chain» permet aux responsables du marketing d'avoir une meilleure connaissance des motivations qui guident le comportement d'achat des consommateurs (Gutman, 1982). Elle suppose que la motivation de consomm-

Author ^α ^σ ^ρ: Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Dschang, Cameroun. e-mails: ktclémence@yahoo.fr, ghislaineangele695@yahoo.fr, arsenembafokwa@yahoo.fr

ation est déterminée par la façon selon laquelle le consommateur relie le produit à lui-même.

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

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

Théorie de l'action raisonnée développée par (Jacoby et al 1972) associe l'attitude à un processus de traitement cognitif de différent attribut d'un produit ; selon ce modèle le comportement d'un individu s'achève par son intention à effectuer ou à adapter ce comportement¹.

La robustesse de la théorie de l'action raisonnée a été amplement démontrée (Grossman et al, 1988, cités par Morrin et al, 2000). Elle néglige cependant le fait que nos comportements ne sont parfois que partiellement volontaires, ou bien, qu'ils sont dépendants du contrôle que nous pensons avoir sur nos actes. C'est pour remédier à ces insuffisances que Green et al (2002) proposent une théorie du comportement planifié. Elle conserve les éléments de la théorie de l'action raisonnée tout en incluant le contrôle comportemental perçu par le sujet comme antécédent des intentions comportementales. Le contrôle comportemental perçu sera lui-même déterminé par les croyances qu'a le sujet concernant ce contrôle. Ces croyances, bien entendu, peuvent parfois se révéler être des illusions de contrôle. Les intentions de l'individu d'émettre un comportement donné constituent le facteur central de la théorie du comportement.

b) *Revue De La littérature Empirique*

L'influence de nombreuses variables personnelles sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon a été démontrée. Parmi celles-ci, l'éthique est une

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

Il a été démontré que les personnes qui se considéraient comme intègres avaient une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001) et que les consommateurs qui sont moins respectueux de la légalité achetaient plus volontiers des contrefaçons que les autres (Cordell et al., 1996).

L'effet du prix a également été démontré pour des pratiques proches de la contrefaçon : le piratage de CD (Tom et al., 1998) et l'achat d'imitations, c'est-à-dire de marques de distributeurs et de produits ressemblants mais ne constituant pas des contrefaçons (D'Astous et Gargouri, 2001). Le prix est le principal déterminant du Le prix est le principal déterminant du piratage de CD et la sensibilité au prix est positivement reliée à l'intention d'acheter des imitations.

Nous ne pouvons cependant pas hâtivement assimiler les CD² aux médicaments; puis qu'il est clair que Selon Bielen et al (2006), la qualité du produit est un facteur qui a une influence sur la décision d'achat du consommateur,

Les résultats contradictoires peuvent s'expliquer par le fait que le consommateur n'est pas toujours à même d'évaluer l'écart de qualité entre le faux et l'original En effet, les produits originaux se distinguent souvent des produits contrefaits par leur qualité supérieure.

L'information constitue un facteur très important dans la décision d'achat du Consommateur. Elle est capitale, car les consommateurs ne peuvent pas la percevoir directement du produit contrairement au goût d'après Hilton et al (2004). Plus un consommateur reçoit de l'information crédible sur un produit, plus il acquiert de la connaissance envers ce produit, plus il se sent confiant et sera plus disposé à l'acheter.

Quant à Phall et al. (2008), ils ont montré que plusieurs types d'informations ont des répercussions notables sur la décision d'achat des consommateurs.

Les résultats tirés de l'analyse de régression montrent qu'une meilleure connaissance des produits influence positivement l'achat.

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

¹Le comportement du consommateur est l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ses actes.

² Disque compact

Il s'agit également de bien comprendre les allégations inscrites sur les étiquettes. D'ailleurs, étant donné que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à leur santé, l'accès à une information plus crédible pourrait permettre de stimuler la promotion des produits pharmaceutiques et d'établir un sentiment de confiance.

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

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

III. METHODOLOGIE

a) Echantillonnage

i. Population de l'étude et source des données

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

ii. Méthode d'échantillonnage adoptée

Nous avons adopté la technique d'échantillonnage par choix raisonné³. En effet, nous avons administrés nos questionnaires à deux cent soixante-dix personnes généralement les chefs de ménage dont les habitations sont situées le long des principales rues des principaux quartiers de la ville de Dschang.

iii. Le choix de l'instrument de collectes des données

Dans cette partie, nous allons expliquer la manière dont notre outil de recherche a été construit et ensuite nous exposerons en détail chaque partie du questionnaire.

³L'échantillonnage par choix raisonné est une méthode d'échantillonnage non aléatoire car tous les individus n'ont pas la même chance d'être choisis.

a. La construction du questionnaire

Le questionnaire a été construit en tenant compte de l'ensemble des variables détectées dans la revue de la littérature et pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs face aux médicaments contrefaits.

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

b. la structure du questionnaire

Le questionnaire présenté à l'annexe comprend vingt questions organisées en quatre parties: identification du répondant ; l'habitude d'achat des médicaments du répondant ; la perception de la contrefaçon des médicaments et la sensibilité de celui-ci à certains facteurs influençant (positivement ou négativement) l'achat des médicaments contrefaits.

- Identification du répondant

Cette première partie du questionnaire est composée de cinq questions (Q1, Q2, Q3, Q4 et Q5) et a pour objectif de nous renseigner sur les variables sociodémographiques de chaque répondant.

- Habitude d'achat des médicaments,

Les questions Q6, Q7, Q8, Q9 et Q10 nous donnent les informations relatives aux lieux d'achat (pharmacies et marchés illicites) et la fréquence d'achat des médicaments sur ces lieux ; mettant ainsi en évidence l'habitude d'achat des consommateurs pour les médicaments en général

- Les informations générales sur la contrefaçon des médicaments et sa perception par le répondant

Cette troisième partie du questionnaire regroupe six questions (Q11, Q12, Q13, Q14, Q15 et Q16). ces questions nous permettent d'apprécier le niveau de connaissance sur le phénomène de contrefaçon des médicaments, la perception de l'efficacité des médicaments des divers lieux (pharmacies et marchés illicites) et enfin l'attitude du répondant sur la contrefaçon des médicaments en générale

- La sensibilité du répondant à certains facteurs influençant (positivement ou négativement) à l'achat des médicaments contrefaits.

Cette dernière partie du questionnaire est constituée des questions, Q17, Q18, Q19 et Q20. Les deux premières questions de cette partie renseignent sur la perception du risque lié à l'utilisation des médicaments contrefaits alors que les deux autres montrent le degré d'influence de certains facteurs dans la motivation à l'achat des médicaments contrefaits. L'échelle de Likert de 5 points allant de « pas du

tout important» à « très important» est utilisé à cet effet.

Cette même échelle est utilisée aux questions Q5, Q8, Q13, Q14 et Q18 selon diverses appréciations. En effet, elle a déjà été utilisée par plusieurs chercheurs à l'instar de Huang, Lee et Ho (2004) afin de mesurer l'attitude des consommateurs envers les marchés illicites. Il s'agit alors d'une échelle dont la validité et la fiabilité a été admise.

c. Description des variables

Dans le cas de cette recherche, nous avons jugé nécessaire de grouper les facteurs stimulant l'achat des consommateurs à l'égard des médicaments contrefaits en 3 grandes composantes pour en faire les variables indépendantes. Ces facteurs sont ceux obtenus de l'enquête exploratoire. Ce sont:

- La connaissance du produit
- La satisfaction
- Les motivations.

La variable dépendante est la fréquence d'achat.

A chacune de ces variables correspondent des items. Un ou Plusieurs items (questions) sont nécessaires pour expliquer chaque variable.

b) Méthode de traitement des données

i. Le dépouillement du questionnaire

Avant d'effectuer le dépouillement du questionnaire, nous avons au préalable prévu pour effectuer ce travail une grille de codification dans laquelle sont codifiées les informations. Ainsi il est défini un code pour chacune des variables et éventuellement pour chacune des modalités de ces variables. (Voir tableau 1)

Nous avons procédé par la suite à une relecture systématique du contenu de tous les questionnaires pour éliminer ceux qui étaient incomplets, vérifier la lisibilité des réponses, s'assurer de la pertinence et la cohérence des réponses à partir de certaines questions filtres. A l'issue de cette investigation 227 questionnaires ont été retenues pour notre analyse; soit un pourcentage de 84, 07%

Au départ notre échantillon était constitué de 270 répondants, en éliminant les questionnaires manquant d'informations ou ayant des valeurs aberrantes nous nous retrouvons avec 227 répondants au final.

Tableau 1 : Tableau du codage des variables

Syntaxe	Codage
Sexe	Sexe
Age	Age
Situation professionnelle	Sipr
Niveau d'étude	Nive
Lieu d'achat des médicaments	liac
Fréquentation des autres lieux de vente de médicaments	frau
La part de dépense de santé sur les dépenses totales	pard
Connaissance de l'existence des médicaments contrefaits	saco
Possibilité de retrouver les médicaments contrefait en pharmacie ou sur les marchés illicites	poco
Jugement sur l'efficacité des médicaments vendu sur les marchés illicites	juil
Fréquence d'achat des médicaments sur les marchés illicites	frac
Jugement sur l'efficacité des médicaments vendu dans les pharmacies	juag
Sanctions juridiques relative à l'achat des médicaments sur les marchés illicites	Saju
Risque de se faire mal juger par son entourage	Risa
Risque que le médicament peut être nocif ou inefficace	Risb
Risque lié aux sentions encourues	Risc
Risque lié à l'absence d'un suivi crédible par le vendeur	Risd
Niveau général des risques liés aux utilisations des médicaments	nige
Prix relativement faible	prix
Faible estime de soi	esti
Disponibilité des médicaments	disp
Qualité de service	qual
Possibilité d'achat en détail et sans obligation de présenter une ordonnance	poss
Satisfaction antérieure	sati
Consultation non payante	cons
Ordre d'influence du prix	opri
Ordre d'influence pour faible estime de soi	oest
Ordre d'influence pour disponibilité des médicaments	odis
Ordre d'influence pour qualité de service	oqua
Ordre d'influence pour la possibilité d'achat en détail	opos
Ordre d'influence pour la satisfaction	osat

Ordre d'influence pour la consultation	ocon
Lutte contre la vente des médicaments sur les marchés illicites	luti
Efficacités des campagnes anti-contrefaçons	Juca

Source : auteur

ii. *Les différentes relations à tester*

Ces modèles mettent en relation une variable dépendante avec une ou plusieurs variables explicatives. Pour notre étude nous commençons par donner les relations fonctionnelles entre nos variables dépendantes et nos variables indépendantes et par la suite suivra le modèle logistique proprement dit.

- relation fonctionnelle entre la fréquence d'achat et connaissance du produit

$$\text{Frac} = f(\text{liac}, \text{frau}, \text{saco}, \text{poco})$$

- relation fonctionnelle entre la fréquence d'achat et la satisfaction

$$\text{Frac} = f(\text{pard}, \text{juil}, \text{juag})$$

- relation fonctionnelle entre la fréquence d'achat et motivation

$$\text{Frac} = f(\text{prix}, \text{esti}, \text{disp}, \text{qual}, \text{poss}, \text{sati}, \text{cons}, \text{opos}, \text{osat}, \text{ocon}, \text{opri}, \text{oest}, \text{odis}, \text{oqua})$$

- relation fonctionnelle du comportement d'achat

A partir des moyennes arithmétiques des items correspondant à chaque composante, des indices synthétiques des composantes connaissances du produit (coco), satisfaction (cosa), motivation (como) ont été utilisés pour faire l'estimation globale de la fréquence d'achat comme suit :

$$\text{Frac} = f(\text{coco}, \text{cosa}, \text{como})$$

iii. *spécification du modèle*

Ce modèle est inspiré de Mallet (2004). Dans une modélisation logistique à K modalités, la probabilité d'occurrence de la modalité j s'écrit :

$$P(Y = j | i) = \frac{e^{(XB(j,0))}}{\sum_{j=0}^{j=K} e^{(XB(i,0))}}$$

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

IV. PRESENTATION DES RESULTATS

Les résultats comportent une partie descriptive et une autre partie explicative.

a. *Analyse descriptive*

i. *Description numérique*

Notre analyse descriptive a reposé sur l'AFC et cette AFC⁴ nous a permis de réduire nos infos d'un espace de 34 axes à un espace à deux axes principaux de valeurs propres respectives ;

⁴Analyse Factorielle des Correspondances car toutes les variables sont qualitatives.

Y1=2,678

Y2=2,438

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

Tableau 2 : Analyse exploratoire

Variables(items)	sexe	ages	sipr	nive	liac	frau	pard	saco	poco	juil	frac	juag
Axe1(vecteur propre)	-0.0450	-0.3563	-0.0955	0.3278	0.0540	0.2160	-0.0293	0.1828	0.0050	0.0709	-0.0812	0.1035
Axe2(vecteur propre)	0.1310	-0.1546	-0.0670	0.0030	0.2924	-0.0763	0.0712	-0.0276	0.0616	0.2560	-0.2145	-0.0209
Variables(items)	saju	risa	risb	risc	risd	nige	prix	esti	disp	qual	poss	sati
Axe1(vecteur propre)	-0.0944	0.1585	-0.1040	0.2357	-0.2206	0.1499	-0.2284	0.2072	-0.0299	0.2479	-0.1974	0.0912
Axe2(vecteur propre)	0.1220	-0.1120	0.0493	0.0141	0.0100	-0.0406	0.2992	0.2681	0.4398	0.3015	0.2019	0.1266
Variables(items)	cons	opri	oest	odis	oqua	opos	osat	ocon	luti	juca		
Axe1(vecteur propre)	0.0742	-0.1518	0.1786	-0.0644	-0.2998	0.0193	-0.1358	0.0530	0.0142	0.1990		
Axe2(vecteur propre)	-0.4261	-0.0149	0.0219	0.1627	-0.0078	0.1670	0.2825	-0.0794	-0.2089	-0.1819		

Source : auteur à partir du logiciel stata

Concernant notre première composante qui est la connaissance du produit contrefait; elle est expliquée par les variables (Liac, Frau, Saco et Poco).

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

Pour ce qui est de la deuxième composante à savoir la satisfaction, elle est expliquée par les variables (Pard, Juil, Frac, Juag), Lorsque nous comparons une fois de plus les valeurs des vecteur propres de ces 4 variables sur nos deux axes principaux nous constatons que la variable Juil. ; qui a la plus grande valeur propre est plus expliquée par l'axe2, suivie de la variable Pard .La variable Juag qui a la plus grande valeur sur l'axe 1 est le plus expliqué par cet axe. Ensuite De tous ces 4 variables, celle qui a la plus grande valeur propre est la variable Juil; donc c'est cette variable qui explique le plus la satisfaction des médicaments vendus sur le marché illicite. Donc l'opinion des consommateurs portant sur efficacité du médicament vendu sur les marchés illicites permet de conclure sur la satisfaction de ces produits.

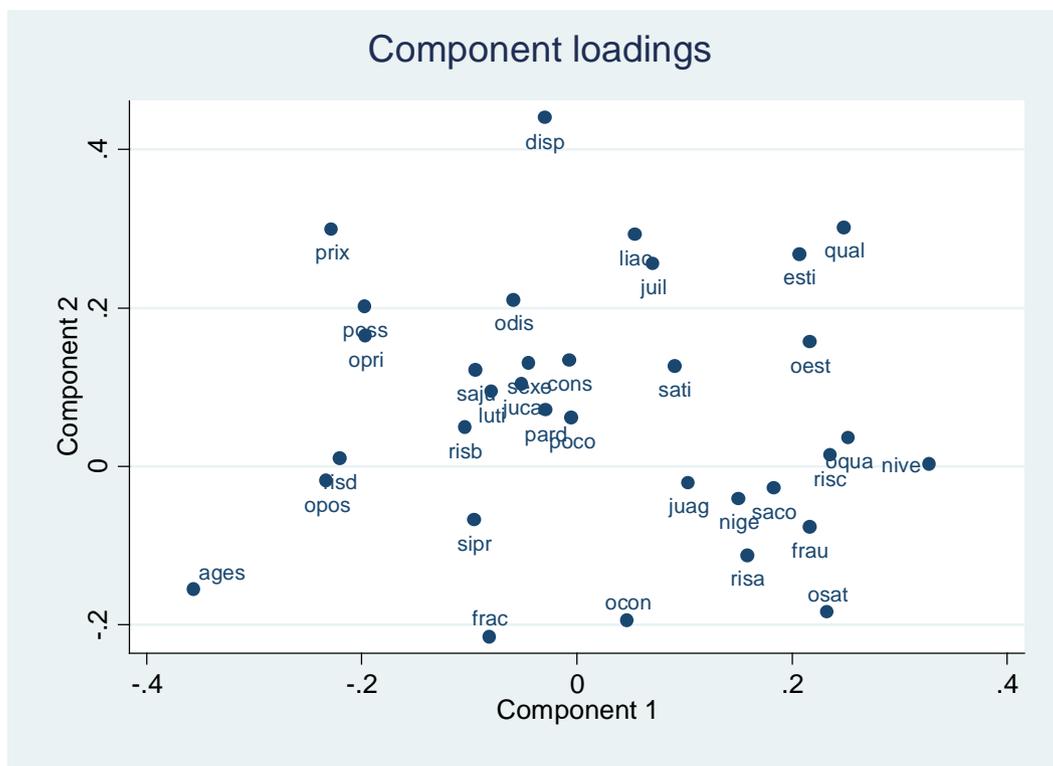
L'ultime composante qu'est la motivation est expliquée par les variables (Nife, Opo, et Luti).la variable nife est constituée de 7 items ainsi que la variable Opo. Lorsque nous comparons les valeurs des vecteurs propres de ces 3 variables sur nos deux axes principaux, nous constatons que la variable Disp est la plus

expliquée par l'axe 2 car ayant la plus grande valeur sur cet axe. Ensuite viennent les variables qual, prix, esti, Sati et poss. La variable 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 valeur propre de tous les valeurs des variables suscitées est la variable Disp. Donc c'est cette variable qui explique le plus la motivation à l'achat des médicaments sur le marché illicite. A cet effet la disponibilité des médicaments permet de comprendre la motivation qu'à un consommateur lors des prochains achats des médicaments sur ce marché illicite.

ii. Description graphique

Pour corroborer les résultats que nous avons eu ci-dessus concernant la description numérique, nous avons utilisés le graphique ci-dessous;

Figure 1 : Nuage de variables rapporté sur deux axes



Source : auteur à partir du logiciel stata

La composante connaissance du produit de la contrefaçon est expliquée par l'item LIAC qui expliquée le mieux par l'axe2 a le plus long vecteur que les variables Frau, Copo, et Saco. De même la satisfaction qu'apporte ces médicaments est expliquée par l'item juil qui expliquée le mieux par l'axe2 a le plus long vecteur que les variables Pard, Frac et Juag. Pour terminer la motivation à l'achat des médicaments sur les marchés illicites expliquée par l'item DISP qui expliquée le mieux par l'axe2, a le plus long vecteur que les variables Opo, et Luti.

b. Analyse explicative

i. Test de corrélation de Rho de Spearman

L'analyse explicative consiste à faire les tests d'hypothèses. Dans un premier temps nous allons faire le test de corrélation de Spearman pour vérifier que les variables tels que le sexe, l'âge la situation professionnelle et le niveau d'étude aient oui ou non une relation directe avec nos deux principales variables dépendantes que sont; la fréquence d'achat et le risque. Cette analyse est résumé dans le tableau qui suit;

Tableau 3 : Test de corrélation de Rho de Spearman

VARIABLES (items)	FRAC		NIGE	
	Spearman Rho	prob>/t/	Spearman Rho	prob>/t/
SEXE	-0,0356	0,5938	-0,0438	0,511
AGES	-0,0015	0,9821	-0,0699	0,2944
SIPR	0,1086	0,1025	-0,0941	0,1577
NIVE	0,0967	0,1464	0,0319	0,6325

Source : auteur à partir du logiciel stata

Tous les coefficients de corrélation de Spearman calculés sont très inférieures à 1 en valeur absolu et ne sont pas significatif lorsqu'on compare les probabilités calculées au seuil de signification de 5% (si la probabilité est supérieure au seuil de signification

choisi <5%>, le coefficient correspondant à la variable n'est pas significatif). Cela montre qu'il y a une relation quasi inexistence entre nos deux variables dépendantes Frac et Nige et les variables; sex, ages, sipr et nive.

Cette faible corrélation nous fait rejeter ces variables dans nos explications.

Dans un second temps il est question pour nous de procéder à une régression logistique multinomiale parce que nous disposons des variables dépendantes nominales à plusieurs modalités.

- ii. *Relation entre la variable Fréquence d'achat et les différentes composantes*
 - a. *Relation entre la fréquence d'achat et la composante connaissance du produit*

Tableau 4 : Frac= f (liac, frau, sacco, poco) Variable dépendante : frac

Modalités	Variables ou items	Coefficient significatif à 5%	Probabilité	Stat calculée Z
Jamais 1	/	/	/	/
Faible 2	/	/	/	/
Moyenne 3	LIAC	-1,142852	0,003	-2,96
Assez élevée 4	LIAC	-1,553622	0,001	-3,31
Très élevé 5	/	/	/	/
Prob > Chi2=0,0033				
Pseudo R2=0,0548				

Source : auteur à partir du logiciel stata

Si laprob (probabilité) >5% le coefficient de la variable n'est pas significatif; si Prob< 5% le modèle est globalement significatif. Nous constatons que relativement à la connaissance du produit contrefait, la probabilité d'acheter moyennement les produits contrefaits diminue avec la connaissance du mauvais

lieu d'achat. De même la probabilité d'acheter à une fréquence assez élevée les médicaments contrefaits diminue (signe négatif de la variable LIAC) avec la connaissance du mauvais lieu d'achat. La fréquence d'achat est belle et bien déterminée par la composante connaissance du produit.

- b. *Relation entre la fréquence d'achat et la composante Satisfaction*

Tableau 5 : Fra= f(pard, juil, juag) Variable dépendante : frac

Modalités	Variables ou items	Coefficient significatif à 5%	Probabilité	Stat calculée Z
Jamais 1	/	/	/	/
Faible 2	/	/	/	/
Moyenne 3	PARD	0,2939392	0,029	2,18
Assez élevée 4	PARD	0,4068876	0,012	2,52
	JUIL	-0,520113	0,003	-3,2
Très élevé 5	JUIL	-1,18555	0,005	-2,79
Prob > Chi2=0,0000				
Pseudo R2=0,0678				

Source : auteur à partir du logiciel stata

Relativement à la composante Satisfaction, la probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence moyenne augmente avec les bons revenus (revenus élevés).

En outre la probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence assez élevée augmente 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.

c. Relation entre la fréquence d'achat et la composante Motivation

Tableau 6 : $Frac = f(\text{prix, esti, disp, qual, poss, sati, cons, opos, osat, ocon, opri, oest, odis, oqua})$ Variable dépendante : frac

Modalités	Variables ou items	Coefficient significatif à 5%	Probabilité	Stat calculée Z
Jamais 1	OPRI	-0,2552657	0,039	-2,06
Faible 2	/	/	/	/
Moyenne 3	QUAL	-0,2490078	0,041	-2,05
Assez élevée 4	/	/	/	/
Très élevé 5	SATI	1,306667	0,047	1,98
Prob > Chi2=0,0431				
Pseudo R2=0,1228				

Source : auteur à partir du logiciel stata

Relativement à la composante Motivation, la probabilité de ne jamais acheter les médicaments sur le marché illicite diminue avec les mauvais prix; c'est-à-dire que lorsque le prix augmente, la probabilité de ne jamais acheter augmente. La fréquence d'achat est belle et bien déterminée par la composante motivation.

d. Relation entre la fréquence d'achat et les trois composantes (connaissance du produit, Satisfaction, et Motivation)

Tableau 7 : $Frac = f(\text{coco, cosa, enlevez cori, como})$ Variable dépendante : frac

Modalités	Variables ou items	Coefficient significatif à 5%	Probabilité	Stat calculée Z
Jamais 1	/	/	/	/
Faible 2	/	/	/	/
Moyenne 3	Cosa	0,3021399	0,001	3,28
	Como	-0,0469101	0,027	-2,21
Assez élevée 4	Coco	-0,8067802	0,003	-2,94
Très élevé 5	Cosa	0,505091	0	4,28
Prob > Chi2=0,0000				
Pseudo R2=0,0900				

Source : auteur à partir du logiciel stata

Relativement aux trois composantes, la probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence moyenne augmente avec la Satisfaction, diminue avec la démotivation.

En outre relativement aux trois composantes, la probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence assez élevée diminue avec la connaissance du mauvais produit, augmente avec la Satisfaction des usagers. La probabilité d'acheter les médicaments contrefaits à une fréquence très élevée augmente avec la Satisfaction des usagers.

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

V. CONCLUSION

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

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

d'un produit douteux, la motivation des usagers. Ces facteurs ont été détaillés par des variables qui peuvent les déterminer sous forme de questionnaire administré afin que par un dépouillement ces facteurs et les variables qui les déterminent puissent être codés et prêter à une analyse empirique.

Sur le plan empirique, l'analyse descriptive nous révèle que la composante connaissance du produit de la contrefaçon est expliquée par l'item LIAC qui expliquée le mieux par l'axe 2 a le plus long vecteur que les variables Frau, Copo, et Saco. De même la satisfaction qu'apporte ces médicaments est expliquée par l'item juil qui expliquée le mieux par l'axe 2 a le plus long vecteur que les variables Pard, Frac et Juag. Pour terminer la motivation à l'achat des médicaments sur les marchés illicites expliquée par l'item DISP qui est expliquée le mieux par l'axe 2 a le plus long vecteur que les variables Opo, et Luti.

De l'analyse explicative il ressort que la fréquence d'achat des médicaments de qualité douteuse est significativement influencée par la connaissance du produit, la satisfaction du malade, la motivation de l'acheteur. Donc il faut agir sur ces facteurs pour réduire voire éliminer la fréquence d'achat.

D'autre part nous précisons que pour agir sur ces facteurs en vue d'une modification du comportement d'achat, il faudra tenir compte: du lieu d'achat pour savoir si l'utilisateur connaît le médicament contrefait; de la part de dépense de santé sur le revenu moyen, du Jugement sur l'efficacité des médicaments vendu sur les marchés illicites pour modifier la satisfaction de l'utilisateur; de l'influence du prix, la qualité de service, la Satisfaction antérieure pour modifier la motivation des usagers. Etant donné que la satisfaction que les consommateurs des médicaments contrefaits est apparente, les consommateurs doivent savoir que l'achat des médicaments dans un lieu autre que la pharmacie les expose à tous les dangers.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **Ang, S. V.; Cheng, P. S.; Lim, E. A. C.; Tambyah, S.K. (2001):** *s'il vous plait, séparez tous les mots qui sont collés* «Spot the difference: consumer response to word counterfeits», *Journal of Consumer Marketing*, 18(3) pp. 218-235.
2. **Bielen F. and Sempels C. (2006)** «Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu : impact de la connaissance et de et de l'utilisation», *Revue française du marketing* n : 206, 1/5, pp. 41-57
3. **Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L. (1993),** «Consumer Accomplices in product counterfeiting», *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), pp. 27-36.
4. **Cordell V., Wontgdata N., Kieschnick R.L. (1996)** «Intention de poursuivre la contrefaçon: Rôle de

- l'attitude légal et les traits déterminants du produit», *Journal of Business Research*, 35(41) pp. 41-53.
5. **D'Astous A., Gargouri Ezzedine (2001),** «Consumerevaluationsofbrandimitations», *European Journal of Marketing*, 35(1/2), pp.153-167.
6. **Gentry J.W., Putrevu S., Shulz C., Commuri S. (2001)** «How now Ralph Lauren?» The separation of brand and product in a counterfeit culture, *Advances in Consumer Research*, Vol.28, 2001, pp. 258-265.
7. **Green Robert T., Smith T. (2002),** «Executive insights: countering brand counterfeiters», *Journal of International Marketing*, 10(4), pp.89-106.
8. **Grossman G.M., Shapiro C. (1988),** «Counterfeit-product trade», *The American Economic Review*, March, pp. 59-75.
9. **Gutmann, P. (1982),** «The subterranean economy», *Financial Analysts Journal*, vol.33, n°6, pp.26-28.
10. **Hilton B., Choi C.J., Chen S. (2004)** «The rise of counterfeiting in the fashion industry: quality, credence and profit issues», *Journal of Business Ethics*, 55(3), pp.345-354.
11. **Jacoby J. et Kaplan L.B. (1972),** «The components of perceived risk», in Venkatesan, M (ed.)» *Advances in Consumer Research*, Chicago, pp.382-393.
12. **Mallet, S. (2004),** «A la recherche des origines du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit», les troisièmes journées normandes de la consommation, *colloque société et consommation*, Rouen; 11 et 12 Mars.
13. **Morrin M., Jacoby J. (2000),** «Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept», *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), pp.265-276.
14. **Moulins J-L (2004),** «Risque perçu et fidélité à la marque: une analyse exploratoire». *Revue Française du Marketing*, Octobre 2004 - N° 199 -4/5
15. **Nia A., Zaichkowsky J.L. (2000):** «Do counterfeiters devalue the ownership of luxury brands?» *Journal of Product and Brand Management*, 9(7) 485-497.
16. **Ricoeur P. (1979),** *Soi-même comme un autre*, LeSeuil. **Oxford University Press.**
17. **Phall, I., M. Teahet A Lee. (2008),** «Targeting buyers of counterfeit luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.17, pp.3-15.
18. **Tom G., Garibaldi B. Zeng Y., Pilcher J. (1998),** «Consumer demands for counterfeit goods», *Psychology & Marketing*, 15(5), pp. 405-421.
19. **Viot, C.; LeRoux, A.; Kremer, F. (2004),** « les déterminants de l'achat de produit de contrefaçon: une exploration du côté obscur du comportement du consommateur », *Revue Internationale de Marketing*.
20. **Wee C.H., Tan S.-J., Cheok K.-H. (1995),** « Les déterminants des faux prix dans l'intention de

poursuivre les produits contrefaits», Revue International de Marketing, 12(6), pp. 19-46.
21. **Zaichkowsky L. (1999)**, «National brand respons

estobr and imitations: retailers versus other manufacturers», The Journal of Product and Brand Management, 8(2), pp. 96-105.

ANNEXE

REPUBLIQUE DU ENLEVEZ CAMEROUN

Paix – Patrie

REPUBLIC OF ENLEVEZ CAMEROON

Peace – Fatherland

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT MINISTRY OF HIGHER SUPERIEUR EDUCATION UNIVERSITE DE DSCHANG
UNIVERSITY OF DSCHANG FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES FACULTY OF ECONOMICS ET DE GES-
TION AND MANAGEMENT FOR ENLEVEZ MULAIRE DU QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX MENAGES

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Ce questionnaire élaboré dans le cadre d'un travail de recherche portant sur le thème «**les déterminants du comportement d'achat des consommateurs des produits contrefaits: cas des médicaments dans la ville de Dschang - Cameroun**» vise à collecter des données dont nous vous garantissons la confidentialité et qui ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques. Entantquerépondant, séparez les mots sur toute la ligne votreparticipation àcetterechercheseraitgrandement apprécié. . **Merci pour votre collaboration.**

1-Sexe : Féminin Masculin

2-Age : 20 – 30ans 31 – 40 ans 41 – 50 ans 51 – 60 ans plus de 60 ans

3-situation professionnelle : sans emploi employé autonome autres (à préciser).....

4- Niveaux d'étude; n'a pas été à l'école primaire secondaire supérieur

5- comment jugez-vous la part de votre dépense de santé sur votre revenu moyen ?

Très faible Faible moyenne élevée très élevée

6-A quel lieu achetez- vous le plus souvent les médicaments ?

Pharmacies (des hôpitaux ou de la ville) marchés illicites (poteaux, kiosques, boutiques ou ambulants)

Pourquoi :.....
.....

7-Fréquentez-vous aussi les autres lieux de ventes des médicaments (ceux non sélectionnés à la question précédente) ?

Oui

Si oui dans quelle
circonstances :.....

8- À quelle fréquence achetez-vous les médicaments sur les marchés illicites (par rapport à vos achats globaux des médicaments) ? Non

Nulle (jamais) faible moyenne assez élevée très élevée

9- selon vous, qu'est ce qui permettrait d'empêcher à un consommateur d'acheter les médicaments sur les marchés illicites ?.....

10-comment jugez-vous les campagnes anti-contrefaçons des médicaments ?

Inefficace peu efficace moyennement efficace assez efficace très efficace

11-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-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)

13-Comment jugez-vous en général l'efficacité des médicaments vendus sur les marchés illicites (poteaux, kiosques, boutiques, ambulants ou tout point non agréé)

Non efficace peu efficace passablement efficace assez efficace très efficace

14- Comment jugez-vous en général l'efficacité des médicaments vendus dans les pharmacies (des hôpitaux, de la ville où tout point agréé) ?

Non efficace peu efficace passablement efficace assez efficace très efficace

15- Existe-t-il des sanctions juridiques pour les consommateurs relatives à l'achat des médicaments sur les marchés illicites ?

Oui Non

16-D'après vous, faut-il lutter contre la vente des médicaments sur les marchés illicites ? Oui Non

Pourquoi :

17- Classer par ordre d'influence décroissante (du plus grave au moins grave), les risques suscités qui freinent votre volonté d'achat des médicaments sur les marchés illicites.

- a- se faire mal jugé par son entourage
- b- ces médicaments peuvent être nocifs ou inefficaces
- c- à cause des sanctions encourues
- d- absence d'un suivi crédible par le vendeur

1^{er}, 2^{iem}, 3^{iem}, 4^{iem} (Relevez les lettres correspondantes)

18- Quel est votre point de vue général sur le niveau des risques liés aux utilisations de ces médicaments ?

Nul faible moyen assez élevé très élevé

19- selon vous, quel est le niveau d'importance de chacun de ces facteurs motivateurs à l'achat des médicaments sur les marchés illicites

		Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	important	Très important
NO	FACTEURS					
1	Prix relativement plus faible					
2	Faible estime de soi					
3	Disponibilité des médicaments					
4	Qualité de service					
5	Possibilité d'achat en détail et sans obligation de présenter une ordonnance					
6	Satisfaction antérieure					
7	Consultation non payante					

20-Classer par ordre d'influence décroissante (du plus important au moins important), les facteurs cités à la question 19 qui motivent votre volonté d'achat des médicaments sur les marchés illicites.

1^{er}, 2^{iem}, 3^{iem}, 4^{iem}, 5^{iem}, 6^{iem}, 7^{iem} (Encercler les numéros correspondants)