

Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consommateurs: Cas

Mba Fokwa Arsane¹, Kayou Tayou Clémence² and Ndeumen Angèle Chislaine³

¹ University of Dschang

Received: 14 December 2013 Accepted: 31 December 2013 Published: 15 January 2014

Abstract

The unavailability and high prices of medicines are the cause of the infringement and its impact on consumer satisfaction. We offer ourselves to assess the level of perceived risk of counterfeit medicines among consumers. Indeed, this study was conducted on the basis of a questionnaire to a sample of 250 people. We had a dependent variable frequency of purchase. Purchase frequency was explained by the perceived risk factor initially been apprehensive; this factor comprising a number of variables all inspired by the literature review. Drawing on the methodology of Mallet (2004), we conducted an analysis at two levels, namely descriptive and explanatory. Descriptive analysis showed that the variable that best assess the risk is felt Risk incurred. Estimating a multinomial logistic regression, it appears that users do not perceive significant risks associated with the use of counterfeit drugs. In addition, the perception of risk is not sufficient to explain the frequency of purchase of counterfeit medicines.

Index terms— risk perception, counterfeiting and pharmaceutical drugs.

Mba Fokwa Arsane¹, Kayou Tayou Clémence² & Ndeumen Angèle Chislaine³ Abstract-The unavailability and high prices of medicines are the cause of the infringement and its impact on consumer satisfaction. We offer ourselves to assess the level of perceived risk of counterfeit medicines among consumers. Indeed, this study was conducted on the basis of a questionnaire to a sample of 250 people. We had a dependent variable frequency of purchase. Purchase frequency was explained by the perceived risk factor initially been apprehensive; this factor comprising a number of variables all inspired by the literature review. Drawing on the methodology of Mallet (2004), we conducted an analysis at two levels, namely descriptive and explanatory.

Descriptive analysis showed that the variable that best assess the risk is felt Risk incurred. Estimating a multinomial logistic regression, it appears that users do not perceive significant risks associated with the use of counterfeit drugs. In addition, the perception of risk is not sufficient to explain the frequency of purchase of counterfeit medicines. It would be possible for organizations that protect the rights of consumers to focus on the risks to alert consumers to significantly reduce the purchase and the consequences associated with the use of counterfeit drugs 1.

Keywords: risk perception, counterfeiting and pharmaceutical drugs.

Resume-L'indisponibilité et les prix élevés des médicaments sont à l'origine de la contrefaçon et ses conséquences sur la satisfaction des consommateurs. Nous nous proposons d'apprécier le niveau de perception du risque des médicaments contrefaits chez les consommateurs. En effet, cette étude a été réalisée sur la base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 250 personnes.

Nous avons eu pour variables dépendante la fréquence d'achat. La fréquence d'achat a été expliquée par le facteur risque perçu qui a d'abord fait l'objet d'une appréhension; ce facteur comprenant un certain nombre de variables toutes inspirées d'une revue de littérature. S'inspirant de la méthodologie de Mallet (2004), nous avons procédé à une analyse à deux niveaux à savoir descriptive explicative. perception du risque, contrefaçon et Médicaments pharmaceutiques.

L'augmentation du prix des médicaments à la suite de la dévaluation du taux de change provoque des retards de paiements pour les centrales d'achat et de nombreuses ruptures de stock. Les médicaments ne sont plus

46 disponibles en quantité suffisante dans les centres de santé. Le manque de confiance des populations envers les
47 formations de santé publiques qui en découle constitue un véritable tremplin pour les activités de vente informelle
48 de médicaments. Cette incapacité de la part du secteur officiel ouvre les portes au commerce de contrebande
49 pour l'introduction sur le marché pharmaceutique de médicaments bon marché mais de qualité douteuse.

50 Dans le contexte de pénurie, les commerçants du secteur informel ont commencé à vendre des médicaments,
51 exerçant ainsi une pression concurrentielle sur les pharmacies officielles. Les prix sont devenus rapidement
52 plus intéressants dans la rue que dans les pharmacies, et la débrouillardise des acteurs informels a rendu les
53 « Médicaments de la rue » plus disponibles que les médicaments du secteur formel.

54 Ce phénomène de contrefaçon s'est donc fortement implanté dans divers milieux et aucun secteur n'est épargné.
55 Le cas des médicaments est très préoccupant et fait l'objet de toutes les attentions: celui des trafiquants parce
56 qu'il leurs est lucratif; des malades qui n'ont parfois pas d'autres choix pour avoir accès aux soins; de l'industrie
57 pharmaceutique qui perd non seulement des parts de marché, mais aussi leur crédibilité ; des gouvernements
58 et autres instances mondiales qui s'inquiètent des conséquences sanitaires Malgré de nombreux efforts pour
59 lutter contre ce commerce, ce marché très lucratif ne cesse de se développer à travers le monde, en affectant
60 principalement les pays en voie de développement. La mauvaise qualité des médicaments mise à la disposition
61 des populations représente potentiellement un risque sanitaire majeur en termes de morbidité et de mortalité
62 3 .Le risque perçu peut influencer fortement le comportement du consommateur. En effet, ??owling et al.
63 (2004) soutient le fait que le risque perçu influence les cinq étapes du processus reconnaissance d'un problème, la
64 recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, le comportement post-achat. Ainsi, le
65 risque perçu peut très bien influencer l'attitude du consommateur envers un bien ou service donné. L'objectif de
66 cet article est d'apprécier le niveau de perception du risque des médicaments contrefaits chez les consommateurs.
67 Le reste de ce papier est structuré en quatre sections à savoir la revue de la littérature, la méthodologie, les
68 résultats et la conclusion.

69 2 L'AMOAPI : Association des Mandataires agréés auprès de l'OAPI (Organisation Africaine de la propriété
70 intellectuelle) 3 Ce qui correspond à une satisfaction nulle.

71 Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur est un chantier important de recherche en
72 marketing. Depuis son introduction par Bauer (1960), de nombreux travaux sur le risque perçu ont été publiés,
73 montrant l'intérêt de l'intégration de cette notion dans l'étude du comportement du consommateur et, plus
74 particulièrement, dans l'étude du processus de délibération et de prise de décision.

75 Les auteurs de chaque discipline se concentrent sur des aspects spécifiques de ce concept. Pour Bauer, premier
76 à utiliser le concept dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur: « Le comportement du
77 consommateur implique un risque dans le sens où l'achat va engendrer des conséquences parfois négatives qu'il
78 ne peut anticiper avec certitude».Ainsi, ??night (1964) En somme, nous pourrions définir le risque comme la
79 perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de
80 choix. Ainsi, pour Volle (1995), « le risque est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la
81 consommation d'un produit (bien ou service) » Il existe plusieurs types de risque liés à l'achat d'un produit. Leurs
82 nombres varient de quatre à six selon les auteurs, mais on retrouve généralement cinq types de risques: financier,
83 physique et de performance, perte de temps, psychologique et social (Bauer, 1960). ??aplan, 1972); risque
84 fonctionnel (quelles seront les performances du produit); le risque financier(le consommateur en aura-t-il pour
85 son argent ?); le risque physique (le produit peut-il être dangereux pour l'utilisateur?); le risque psychologique
86 (le consommateur aura-t-il des remords ou une mauvaise estime de soi s'il achète des contrefaçons ?); le risque
87 social (est-ce que l'acheteur de contrefaçons sera mal jugé par son entourage?) et le risque de perte de temps
88 (est-ce que cela prendra plus de temps ou moins de temps d'acheter un produit contrefait ?).Global

89 Ces différents risques sont évoqués dans les travaux portant sur l'achat de contrefaçons (Bloch et al., 1993 ;
90 ??hakra borthy et al. 1996;Wee et al., 1995). Wee et al. (1995) n'ont cependant pu valider l'hypothèse que les
91 risques social, financier et fonctionnel aient un impact sur l'intention d'acheter des contrefaçons. Cela ne signifie
92 pas pour autant qu'ils ne constituent pas des déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général.
93 Bloch et al. (1993) ont en revanche démontré que les personnes qui achètent des originaux ont une meilleure
94 estime de soi que ceux qui achètent des contrefaçons ce qui laisse supposer que le risque psychologique aura un
95 impact sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général.

96 De plus, il semble que le risque perçu varie en fonction de l'origine perçue de la contrefaçon (Chakra borthy et
97 al. 1996). En ce qui concerne l'achat de contrefaçon, le consommateur peut percevoir un risque supplémentaire:
98 le risque juridique, c'est-à-dire la possibilité de voir le produit saisi et de payer des amendes. Les chercheurs qui
99 ont étudié le comportement criminel ont montré que la sévérité perçue des sanctions pénales était négativement
100 reliée au comportement criminel (Grasmik et ??ryjack, 1986). Dans un contexte marketing, il a été démontré que
101 le comportement du consommateur pouvait être déterminé par la crainte des sanctions (O'Shaugnessy, 1987).
102 Il existe également une relation négative entre la probabilité perçue de se faire prendre et le comportement de
103 fraude du consommateur. Yates et Stone (1992) soulignent l'absence d'un consensus clair et net sur la définition
104 du risque. Depuis l'apport de Bauer (1960), l'étude du risque perçu n'a pas cessé d'évoluer et d'intéresser les
105 chercheurs. En effet, Bauer (1960) s'intéresse uniquement au risque subjectif (donc perçu), et non au risque
106 objectif. En marketing, ce sont les perceptions bien plus qu'une réalité soi-disant objective qui intéressent
107 (Bielen et Sempels, 2006). Murray (1991) stipule que les consommateurs cherchent les informations suffisantes
108 pour réduire les conséquences négatives d'achat et comptent principalement sur leurs propres expériences, si ces

109 dernières sont appropriées Notre raisonnement dans cette étude s'appuie sur la subjectivité inhérente au concept
110 du risque perçu tel qu'élaboré dans la littérature sur la prise de décision, sur la nature même du risque. Ainsi,
111 le risque perçu n'est, en réalité, qu'une problématique de choix. Le consommateur final n'a pas à sa possession
112 toutes les informations nécessaires pour son achat des médicaments et se construit lui-même des hypothèses
113 concernant son environnement. C'est la raison pour laquelle le consommateur doit faire preuve de subjectivité
114 pour pallier à ce problème.

115 En résumé, le construit de risque perçu est totalement subjectif (ce qui corrobore l'affirmation de ??urrim
116 et Sarin (1983). Certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque dans des situations de
117 consommation variées tandis que d'autres tendent à percevoir peu de risque pour les mêmes contextes. Ce qui
118 prouve que tous les consommateurs n'ont pas les mêmes degrés de perception du risque. -Relation fonctionnelle
119 entre la fréquence d'achat et risque perçu $Frac = f(\text{saju, risa, risb, risc, risd, nige, juca})$ avec f l'opérateur fonction.

120 iii. Spécification Du Modèle Ce modèle est inspiré de Mallet (2004). Dans une modélisation logistique à K
121 modalités, la probabilité d'occurrence de la modalité j s'écrit : Il apparaît aussi que les différentes législations des
122 pays africains ne sont pas toujours favorables à la répression du marché illicite de médicaments qui représente 30
123 à 60 % du marché formel. La lutte contre les circuits parallèles de distribution des médicaments est actuellement
124 organisée auprès du grand public par de grandes campagnes internationales d'information qui n'ont pas toujours
125 eu d'écho favorable auprès des destinataires, les bénéficiaires ne comprenant pas les objectifs de l'action menée et
126 ne se sentant en aucune façon impliqués. Il a ainsi été organisé des saisies massives de médicaments accompagnées
127 d'incinérations publiques à grand renfort de tapage médiatique.

128 Ces campagnes s'accompagnent également d'une sensibilisation des populations des zones rurales et urbaines
129 sur les dangers des médicaments de rue. Des slogans sont diffusés tels le médicament de la rue tue, n'achetez vos
130 médicaments que dans les pharmacies. Ou encore femmes handicapées, mères, protégez vos familles des dangers
131 du médicament de la rue. Cependant, la matérialisation de ces bonnes intentions tarde à se faire sentir. Sur le
132 terrain, la propagande a manifestement l'effet inverse de celui escompté. L'activité prospère au su et au vu de
133 tous sans que cela ne semble vraiment émouvoir populations et autorités. Beaucoup s'interrogent sur la volonté
134 réelle de l'Etat d'arrêter ce commerce. Dans un pays comme le Cameroun, le marché illicite de médicaments s'est
135 développé dans toutes les villes et tous les villages où les médicaments sont vendus comme des denrées alimentaires.
136 Dans ces marchés, boutiques, échoppes, comptoirs de fortunes, à travers les rues et carrefours, le médicament
137 côtoie les fruits, légumes, cigarettes, livres et autres produits. Un antibiotique s'acquiert aussi banalement que
138 denrées alimentaires Pourtant, le médicament ne saurait être considéré comme une «marchandise» au même
139 titre que les autres. La qualité du médicament de rue ne rassure pas non plus du fait que comme l'avoue un
140 vendeur, il arrive, qu'après la date de péremption, on change la boîte du produit périmé en l'introduisant dans
141 un autre étui ayant une date de péremption lointaine. Confiance effrayante pour qui sait que le médicament
142 périmé est un poison grave pour un être humain. L'approvisionnement du marché illicite se fait à partir des pays
143 de la sous-région et sont essentiellement des médicaments sans étiquettes, des médicaments périmés ou falsifiés
144 et des médicaments sous-dosés. De plus des médicaments détournés du marché licite international et national
145 alimentent la distribution des médicaments de la rue. . Dans le tableau ci-dessous, le coefficient d'un seulparamè
146 treest significatif au seuil de 5%, celui de Risd (pour la troisième modalité). Cependant nous ne pouvons pas
147 nous étendre sur l'explication de ces risques car d'une part l'équation n'est pas globalement significative et
148 d'autre part le risc qui a le plus long vecteur propre n'a pas un coefficient significatif. Nous notons que le
149 risque n'est pas suffisamment perçu parce que dans l'ensemble les variables qui déterminent le risque n'influence
150 pas significativement la fréquence d'achat des mauvais médicaments. Donnons quelques conséquences de cette
151 absence de perception du risque par les consommateurs.

152 1 Global Journal of Management and

153 Le SAMOAPI 6 (2012) qui se veut une plateforme de réflexion pour la lutte contre la contrefaçon des médicaments
154 et produits de santé apparentés, aborde qualité et leurs corollaires, la lutte contre le taux de médicaments et les
155 circuits illicites qui alimentent et afin tous questionnements permettant de circonscrire les nouvelles dimensions
156 de l'accès à des médicaments de d'infléchir la tendance qui augmente d'années en années.

157 Le phénomène de la contrefaçon est un défi dans l'environnement commercial actuel. Il met en danger les
158 économies locales, brouille les règles usuelles de la compétition et de l'innovation, et enfin présente des risques
159 pour l'utilisateur final. La part occupée par les produits contrefaits dans le commerce mondial augmente de façon
160 préoccupante d'année en année : selon l'OCDE 7 vecteur que les variables Frac, Saju, Nige, et Juca. De l'analyse
161 explicative il ressort que concernant la perception du risque, les usagers des médicaments contrefaits ne perçoivent
162 pas significativement les dangers pendant l'achat et après consommation de ces médicaments dangereux. Donc
163 il serait judicieux de vulgariser les sanctions et clichés néfastes qui ont trait à la consommation de ces produits
164 dangereux. Pour réduire la contrefaçon des médicaments contrefaits, il serait possible pour les organismes qui
165 protègent les droits des consommateurs d'insister sur les risques encourus pour sensibiliser les consommateurs
166 ; de bien informer les usagers en ce qui concerne les vrais prix pour qu'ils arbitrent bien entre le prix et les
167 conséquences qu'ils courent en allant sur le marché illicite.

168 En perspective, il pourrait être question de mener une réflexion sur la capacité des populations à se satisfaire
169 d'un environnement de qualité, ce qui limiterait les tentations à la dégradation de la qualité de vie par l'utilisation
170 des produits de mauvaise qualité. Cette peut être refaite sur plusieurs zones ou régions. Oui Non 8

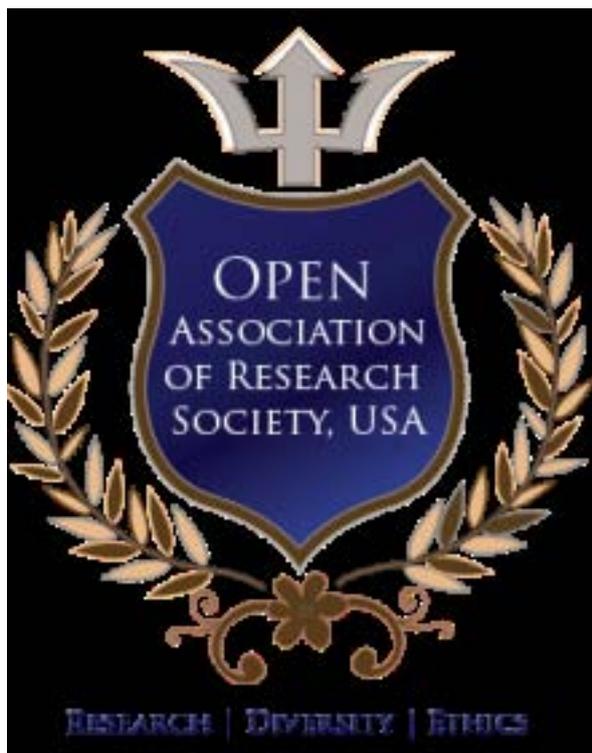


Figure 1:

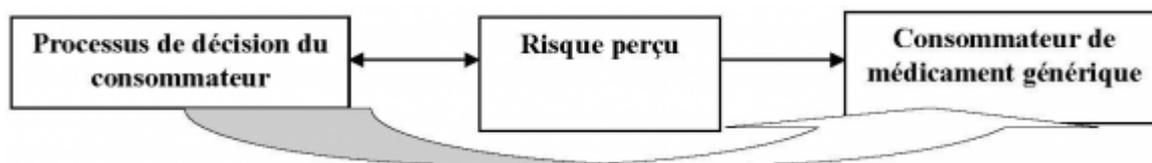


Figure 2:

¹L'appréhension se fait avec une analyse descriptive et la perception se fait avec une analyse explicative.
²© 2014 Global Journals Inc. (US)
³Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consmmateurs: Cas Des Médicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun
⁴Analyse Factorielle des Correspondances car toutes les variables sont qualitatives. © 2014 Global Journals Inc. (US)
⁵Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consmmateurs: Cas Des Médicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun © 2014 Global Journals Inc. (US)
⁶Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consmmateurs: Cas Des Médicaments Dans La Ville De



Figure 3:

Year 2014
Volume XIV Issue VII Version I
() B
Selon Cordell et al. (1996), Les marchés
illicites augmentent la chance d'entrée des produits
contrefaits. Ainsi,

Figure 4: Journal of Management and Business Research

Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consommateurs: Cas Des Médicaments Dans La Ville De Dschang-Cameroun

La double flèche de la figure 1 montre que le consommateur arbitre entre risque et décision de consommer avant de choisir de consommer ou pas le

II.

médicament générique.
décisionnel

a) Développement Théorique

du
con-
som-
ma-
teur,
à
savoir:
la

L'achat d'un produit est souvent source d'incertitude pour le consommateur; à fortiori, l'achat d'un produit contrefait est entouré de risques. La plupart des risques classiques liés au processus d'achat s'appliquent à l'achat de produits contrefaits. Ces risques sont en principe regroupés autour de 6 Figure 1 : le risque perçu catégories (Roselius, 1971; Jacoby et al., 1977).
Source : Bauer (1960)

Figure 5: les consommateurs qui achètent des produits vendus sur les marchés illicites augmentent les probabilités d'acheter de la contrefaçon et font donc face à plusieurs types de risques parmi lesquels figurent les risques de performance et de sécurité financière ainsi que les risques psychologiques et sociaux.

définit un code pour chacune des variables et éventuellement pour chacune des modalités de ces variables. (Voir tableau 1)

Cette troisième partie du questionnaire regroupe six questions (Q11,Q12,Q13,Q14, Q15et Q16). Ces questions nous

permettent d'apprécier le niveau de

ii. Méthode d'échantillonnage adoptée Nous d'échantillonnage par choix raisonné 4 . En effet, nous avons adopté la technique 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.

connaissance sur le phénomène de contrefaçon des médicaments, la perception de l'efficacité des médicaments des div

-la sensibilité du répondant à certains facteurs

influençant (positivement ou négativement) à l'achat des médicaments contrefaits.

Dans cette partie, nous allons expliquer la manière dont notre outil de recherche a été iii. Le choix de l'instrument de collectes des données construit et ensuite nous exposerons en détail chaque partie du questionnaire. a. La construction du questionnaire Le questionnaire a été construit en tenant compte de l'ensemble des variables détecté dans la revue de la littérature et pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs face aux médicaments contrefaits. 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; sa perception de la - identification du 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 exergue l'habitude d'achat des consommateurs contrefaçon des médicaments et la sensibilité de celui-ci à certains facteurs influençant (positivement ou négativement) l'achat des médicaments contrefaits. Cette première partie du ques-

Cette dernière partie du questionnaire est constituée des questions

1

Syntaxe

Figure 7: Table 1 :

3

VARIABLES	FRAC Spearman Rho
(items)	
SEXE	- 0,5938 0,0356
AGES	- 0,9821 0,0015
SIPR	0,10860,1025
NIVE	0,09670,1464

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 rela

Figure 8: Table 3 :

4

Nige= f saju, risc, juca).

Figure 9: Table 4 (

Appréhension Du Risque Et Perception Par Les Consommateurs: Cas Des Médicaments Dans La Ville De
Dschang-Cameroun

```
. mlogit frac saju risa risb risc risd nige juca
Iteration 0:    log likelihood = -325.88215
Iteration 1:    log likelihood = -316.19186
Iteration 2:    log likelihood = -309.73735
Iteration 3:    log likelihood = -308.75285
Iteration 4:    log likelihood = -308.06786
Iteration 5:    log likelihood = -307.99906
Iteration 6:    log likelihood = -307.98955
Iteration 7:    log likelihood = -307.98874
Iteration 8:    log likelihood = -307.98858
Iteration 9:    log likelihood = -307.98856
Multinomial logistic regression
```

```
Log likelihood = -307.98856
      frac   Coef.           Std.
                        Err.

1
      saju   -.2435055       .4021168
      risa   -.2064078       .212812
      risb   .120554         .2127249
      risc   -.279644        .2164615
      risd   .1501648        .2194319
      nige   .0484878        .1802619
      juca   .025322         .1150955
      _cons  .6919182        1.490811

2
      (base outcome)

3
      saju   -.5636578       .3968199
      risa   -.38912         .2139051
      risb   -.0014073       .2262966
      risc   -.1587491       .2168451
      risd   .499992         .2173903
      nige   .1248689        .1720544
      juca   .0722443        .1117611
      _cons  .65835359     1.591189
```


.1 Global Journal of Management and Business Research

173 Volume XIV Issue VII Version I Year 2014 ()

174 12 -D'après vous, où a-t-on plus de possibilité de retrouver les médicaments contrefaits : Pharmacies (des
175 hôpitaux ou de la ville) marchés illicites (poteaux, kiosques, boutiques ou ambulants)

177 [Dowling and Staelin ()] 'A model of perceived risk and intended risk-handling activities'. G R Dowling , R
178 Staelin . *Journal of Consumer Research* 1994. 21 (1) p. .

179 [Bloch et al. ()] P H Bloch , R F Bush , L Campbell . *Consumer Accomplices in product counterfeiting*, 1993. 10
180 p. .

181 [Bauer (ed.) ()] *Consumer behaviora srisktaking*, R A Bauer . R.S. Hancock Ed (ed.) 1960.

182 [Roselieust ()] 'Consumerran kingperceive drisk: conceptuali sationan dmodels'. Roselieust . *European Journal*
183 *of Marketing* 1971. 35 (1) p. .

184 [D'astousa and Gargouri Ezzedine ()] D'astousa , Gargouri Ezzedine . *Consumere valuation sofbran dimitations*,
185 2001. 35 p. .

186 [Ethicali ssueson information Systems] *Ethicali ssueson information Systems*, Boyd & Fraser, Boston.

187 [Chakraborty et al. ()] 'Exploring consumer' sevaluation sofcounterfeits: theroleof country of originan deth-
188 nocentrism'. G Chakraborty , A T Allred , Bristolt . *Advancesin Consumer Research* 1996. 1996. 23 p.
189 .

190 [Grasmick and Bryjak (1986)] H G Grasmick , G J Bryjak . *Social forces*, 1986. June. March. American Marketing
191 Association. 64 p. .

192 [Knight ()] F H Knight . *Risk, Uncertainty, and Profit*, 1921. Chicago University Press.

193 [O' Shaughenesty ()] J O' Shaughenesty . *Why people Buy*, 1987. Oxford University Press.

194 [Solomons et al. ()] *The effectof demographic factor sonattitude stoward software piracy*, L Solomons , J A Brien
195 , R Dejoie , G Fowler , D Paradice . 1991.

196 [Hilton et al. ()] 'Thee thi cs of counter feiting in the fashion industry: quality, credence and profitissues'. B
197 Hilton , C J Choi , Chens . *The component sofperceivedrisk*, M Venkatesan (ed.) (Chicago) 2004. 1972. 55 p.
198 . (Journal of Business Ethics)

199 [Volle ()] P Volle . *Leconcept derisqueperçuenpsy chologiedu consommateur: antécédents etstatutthéorique» Recher*
200 *cheet Applicationsen Marketing*, 1995. 10 p. 11995.

201 [Wee et al. ()] C H Wee , .-J Tans , .-H Cheokk . *Les déterminants des faux prix dans l'intention de poursuivre*
202 *les produits contrefaits*, 1995. 12 p. .

203 [Yates and Stone ()] '« The Risk Construct, Risk-Taking Behavior'. J F Yates , E R Stone . *European Journal*
204 *of Marketing* 1992. p. .

205 [Mallet ()] '«A la recherché des origines du risqué perçu à l'égard de l'achat d'un produit», les troisièmes journées
206 normandes de la consommation'. S Mallet . *colloque société et consommation* 2004. (11 et 12 Mars)

207 [Currim (1983)] '«A Procedure for Measuring and Estimating Consumer Preferen cesunder Uncertainty'. I S
208 Currim , RK . *Journal of Marketing Research* 1983. August. 20 p. .

209 [Cordell et al. ()] '«Intention de poursuivre la contrefaçon: Rôle de l'attitude légal et les trai ts déterminants du
210 produit'. V Cordell , Wontgdatan , R L Kies . *Journal of Business Research* 1996. 35 (41) p. .

211 [Bielen and Sempels ()] «Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le
212 risque perçu: impact de la connaissanceetde l'utilisation, F Bielen , C Sempels . 2006. p. . (Revue française
213 du marketingn : 206, 1/5)