

[2020]

Conference Proceedings

8th International Conference on Business, Economics,
Marketing & Management Research (BEMM)



PET Proceedings

Vol. 62

ISSN : 1737-9934

Conference International Committees

Conference General Chairs

Ahmed Rhif (TUN)
Ayben Koy (TUR)
Muhtesem Baran (TUR)

Advisory Committee Chairs

Anissa Louzir (TUN)
Aurelian A. Bondrea (ROM)
Cristi Spulbar (ROM)
Evangelia (Lia) Marinakou (UK)
Gabriela Tigu (ROM)
Gordana Colovic (SER)
Hiroko Kawamorita (TUR)
Houyem Chekki (TUN)
Ibrahim A.Kerkoub (ALG)
Ivana Bilic (CRO)
Irina-Eugenia Iamandi (ROM)
Kholoud Alkayid (AUS)
Ramona O. Mihăilă-Ștefănescu (ROM)
Rita Cannas (ITA)
Yonca Deniz Koralp Gurol (TUR)
Zeynep Özsoy (TUR)

Steering Committee

Adriana Tiron Tudor (ROM)
Besa Bytyqi (MAC)
David A. Kirby (UK)
Dilvin Taşkın Yeşilova (TUR)
Fatima El Yousfi (CAN)
Kürşat Demiryürek (TUR)

Mirjana Radovic Markovic (SER)
Muhtesem Baran (TUR)
Oya Icmeli Tukul (U.S.A)
Rajendra Kumar (UK)
Riccardo Beltramo (ITA)
Rosalie Douyon (FRA)

Technical Committee

Ahmet Can Ozcan (TUR)
Ali Halici (TUR)
Aidin Salamzadeh (IRA)
Andrei Plotnikov (RUS)
Berna Burcu Yilmaz (TUR)
Beyza Oba (TUR)
Ciochina Luliana (ROM)
Dilvin Taşkın Yeşilova (TUR)
Evangelia (Lia) Marinakou (UK)
Gulnaz Alibekova (KAZ)
Ieva Brence (LIT)
Ilona Skačkauskienė (LIT)
Ivana Bilic (CRO)
Ivana Dražić Lutlisky (CAN)
Jane Paunkovic (SER)
Jolita Greblkaitė (LIT)
Karol J. Borowiecki (DEN)
Kimio Kase (SPA)
Mai Thai (CAN)
Manuela Epure (ROM)
Marija Boban (CRO)

Mihaela Simionescu (ROM)
Mirjana Radovic Markovi (SER)
Muhtesem Baran (TUR)
Mullika Sungsanit (THA)
Murat Kasimoglu (UK)
Mohammad Reza Zali (IRA)
Natalie Semenyshena (UKR)
Naveed Yasin (OMA)
Neel Mani Prasad Verma (THA)
Nikolaos Antonakakis (AUS)
Nuray Atsan (TUR)
Oksana Akhmetzianova (CHI)
Pairach Piboonrungraj (THA)
Pavlina Ivanova (SLO)
Ramona Birau (ROM)
Rimante Hopeniene (LIT)
Rong Zhang (JAP)
Roya Rahimi-Rezaei (UK)
Simona Sarotar Zizek (SLO)
Svetlana Pankova (RUS)
Shayegheh Ashourizadeh (CHI)
Suncica Oberman Peterka (CRO)
Vesna Aleksic (SER)
Vida Davidavičienė (LIT)
Vidovic Aleksandra (SER)
Virginia Maracine (ROM)
Yashar Salamzadeh (MAL)
Yucel Yilmaz - Ozturkoglu (TUR)

Effet de la contrefaçon sur le comportement du consommateur Marocain des produits de luxe

Exploration du phénomène de la résistance du consommateur à la contrefaçon

Salima Jazi^{#1}, Kenza Bouderbala El Idrissi^{*2},

[#]ENCG Settat, Hassan 1st University
Km 3,5 Route de Casablanca BP 539, Settat, Morocco

¹jazi_salima@hotmail.com

²kenza_bo@hotmail.com

Abstract— Cet article analyse le comportement du consommateur marocain des produits de luxe en présence de la contrefaçon. Nous étudions les différentes réactions du comportement marocain vis-à-vis du produit d'origine, dans un contexte submergé par les produits contrefaits. Nous explorons ainsi le comportement de résistance à la contrefaçon, qui est un phénomène jamais traité, à notre connaissance, dans le contexte marocain. Une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de consommatrices marocaines des produits de luxe, elle a révélé qu'il existe bien des consommateurs marocains résistants à la contrefaçon mais les raisons de cette résistance diffèrent selon les individus, leurs expériences antérieures et leurs motivations d'achat de produits de luxe.

Keywords— Comportement du consommateur, Résistance du consommateur, Contrefaçon, produits de Luxe, marques de luxe

I. INTRODUCTION

La contrefaçon est un réel phénomène de société au Maroc. Avec une quasi-absence de lois et réglementations qui régissent le domaine, le phénomène a pris une grande ampleur et touche aujourd'hui tous les secteurs d'activité. En effet, en 2016 le Maroc a été classé 11ème exportateur et 6ème producteur des produits contrefaits et piratés par l'OCDE (Organisation de Coopération et de développement Economique). Selon la même source les 5 secteurs les plus touchés sont : le Textile, le Cuir, l'Électrique, les Pièces de rechange automobile et les Cosmétiques

La contrefaçon est très répandue dans le secteur du luxe où le consommateur cherche à se procurer un bien qui ressemble ou rappelle un bien valorisé socialement sans en payer le prix ; parfum, sac à main, chaussures... Dans ces contextes particuliers, d'un côté celui des produits de luxe et d'un autre le contexte marocain, on se demande si une résistance à la contrefaçon est possible, comment elle se fait et quelles sont ses motivations. C'est ce que nous allons essayer de comprendre à travers cette étude exploratoire du comportement de résistance du consommateur marocain à la contrefaçon

II. REVUE DE LITTÉRATURE

Nous élaborons dans cette partie les deux concepts clés de notre recherche qui sont : la contrefaçon des produits de luxe et la résistance du consommateur

A. La contrefaçon des produits de luxe

Selon le CNAC (Comité National Anti Contrefaçon), la contrefaçon est définie comme la reproduction, l'imitation ou l'usage d'une marque, d'un dessin, d'un brevet, d'un logiciel d'un droit d'auteur ou d'une obtention végétale sans l'autorisation de son auteur. Cette définition plutôt juridique de la contrefaçon fait ressortir deux types de contrefaçon ; le premier type consiste à reproduire exactement les caractéristiques du produit dans le but de tromper le consommateur en lui faisant croire qu'il achète un original. Le deuxième type consiste à imiter un produit ou ses signes distinctifs (logo, design, nom...).

Eisend et Schuchert-Culer (2006) considère qu'il y a contrefaçon quand un produit d'une valeur de marque reconnue présent sur le marché est copié par un autre produit qu'il en devient difficile de distinguer entre les deux. Le produit copié est alors présenté à un prix inférieur comme si c'était l'original.

Grossman et Shapiro (1988) distinguent entre contrefaçon subie et contrefaçon délibérée. Nous nous intéresserons dans ce travail à la contrefaçon délibérée car notre but est d'étudier le comportement du consommateur en présence de contrefaçon. Pour cela, le consommateur doit être bien conscient de la contrefaçon et décider délibérément de l'acheter ou pas.

Nous nous intéresserons dans ce travail à la contrefaçon délibérée car notre but est d'étudier le comportement du consommateur en présence de contrefaçon. Pour cela, le consommateur doit être bien conscient de la contrefaçon et décider délibérément de l'acheter ou pas.

Les recherches qui se sont intéressées à l'effet de la contrefaçon sur les consommateurs des produits originaux sont assez rares et ont concerné principalement les marques de Luxe. En effet, ce qui rend les produits de luxe plus désirés c'est la rareté et l'exclusivité (Twitchell (2002)), or la contrefaçon gâche ceci puisque les produits contrefaits sont plus disponibles et plus accessibles.

Beaucoup de chercheurs ont confirmé ce besoin de reconnaissance et d'image de soi que le consommateur cherche à travers l'achat de produits de luxe. Veblen (1899) a étudié comment les personnes riches maintiennent ou atteignent un statut social donné par le biais de la consommation de biens très visibles et à valeur très élevée et s'en servent pour exposer leur richesse.

Ces observations ont poussé certains chercheurs à se poser la question si la contrefaçon a un effet négatif sur le comportement du consommateur de la marque d'origine et sur la marque elle-même.

Parmi les premières recherches figurent celle de Nia et Zaichkowsky (2000), qui se sont demandé comment la prolifération des contrefaçons impacte l'image des marques de luxe et comment les consommateurs de produits originaux pensent de leurs produits "originaux" quand ils voient qu'ils existent en contrefaçon. Ils ont trouvé que les répondants ayant image positive des originaux ont tendance à percevoir les contrefaçons comme inférieurs, ceux qui ont une image positive des contrefaçons ne les considèrent pas comme des produits inférieurs.

Commuri (2009) a étudié comment les consommateurs des produits de luxe authentiques réagissent à la prolifération des contrefaçons. L'auteur a constaté que les consommateurs d'articles authentiques adoptent l'une des trois stratégies lorsqu'ils sont confrontés à la contrefaçons de leurs marques préférées : « flight, réclamation or "abranding" que nous traduirons par « abandon », « réclamation » et « abranding ».

Dans le contexte marocain à notre connaissance, il n'a eu aucune étude qui s'est intéressée aux consommateurs des produits contrefaits. Par contre une étude assez récente (Siham Mourad et Pierre Valette-Florence, 2017) s'est intéressée aux consommateurs des marques de luxe originales et a étudié la relation du consommateur à sa marque de luxe dans un contexte de contrefaçon. Les auteurs ont proposé une nouvelle mesure de la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon, Ils ont élaboré un modèle PLS qui inclut certains antécédents de ce concept (besoin d'unicité, intégrité et relation qualité / prix), l'attitude à l'égard de la marque, le bouche-à-oreille et la fidélité à la marque.

B- La résistance du consommateur

Le terme « résistance du consommateur » est relativement nouveau en marketing. En effet il a été utilisé pour la 1ere fois en 1994 par l'auteur Penaloza dans son article de référence « Consumer Resistance: A Conceptual Overview » qui a défini le concept comme « la façon dont les individus et les groupes mettent en pratique des stratégies d'appropriation en réponse à des structures dominantes » et proposé une des premières typologies de la résistance du consommateur en quatre dimensions d'analyse :

- Dimension « organisation » : L'action peut être individuelle ou collective,
- Dimension « objectifs » : la nature radicale ou réformiste,

- Dimension « tactique de résistance » : La résistance peut être une action d'altération du marketing mix, ou bien une action d'altération du « sens » des produits

- Dimension « relation aux institutions marketing » :
La résistance peut passer par l'appropriation des outils marketing, ces derniers étant utilisés comme des instruments de la résistance. L'autre moyen de résister est d'aller en dehors du marché, en utilisant des institutions non marketing comme moyens de changement

Néanmoins, bien avant cela, Hirshman 1970, sans utiliser le terme résistance a mentionné dans son livre « Exit, Voice and loyalty », comment le consommateur régit à un sentiment d'insatisfaction vis-à-vis de l'entreprise. Selon lui, deux options se présente dans ce cas au consommateur :

L'option « Exit »: le consommateur arrête d'acheter les produits d l'entreprise ce qui provoque une baisse du revenu et le management commence à chercher quelles sont les erreurs commises qui ont mené à l'« Exit »

La deuxième option proposée par Hirschman est « Voice » : Les consommateurs insatisfaits manifestent leur mécontentement en s'adressant directement au management de l'entreprise ou à travers des protestations générales

Sans pour autant parler de résistance, Hirschman a évoqué l'« Exit » qui est une forme de résistance puisque le consommateur choisi délibérément de ne plus acheter le produit.

Depuis le travail pionnier de Penaloza 1993, les travaux sont succédés pour essayer de mieux comprendre de nouveau concept, dans l'air du temps qui décrit une facette intéressante du comportement du consommateur.

Ainsi, (Fournier, 1998b) propose un continuum de la résistance de l'évitement à l'action de rébellion (se plaindre, Boycott, abandonner), en passant la comportement minimaliste (downsizing, coping strategy).

D.Roux, un des auteurs français clé de cette thématique, a publié plusieurs travaux relatifs à la « résistance du consommateur ». Ainsi, en 2005, il propose un cadre d'analyse à six dimensions pour catégoriser les formes de résistance à partir de leurs cibles, du niveau de conscience de la démarche, des motifs qui les sous-tendent, de leur degré d'individualisme, de leur niveau de bruit et de leur violence relative. L'article présente une synthèse des différentes typologies de la résistance proposée par les chercheurs. Cet article est un vrai travail de synthèse à partir d'une mise en perspective des travaux qui se rattachent à la résistance du consommateur

En 2007, il propose une synthèse complète de toutes les principales études faites sur le sujet de la résistance depuis l'article de Penzoza 1997 à 2007. Pendant cette période, les recherches sont orientées vers la synthèse des recherches effectuées (Revue de littérature) et l'exploration (études qualitatives pour explorer, comprendre et appréhender le concept de résistance.

En 2011, D.Roux et al dans son article « Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence » présente une revue de littérature détaillée pour comparer les deux concepts « résistance » et «

anti-consommation ». Il présente les points de ressemblance et de convergence entre les deux concepts.

Par contre, dans l'anti-consommation signifie littéralement contre consommation (Zavestoski, 2002; Lee et al., 2009), l'accent est toujours mis sur la consommation, ou plus exactement sur les phénomènes qui vont à l'encontre des processus de consommation. Il propose une classification de l'anti consommation en 3 trois phénomènes non exclusifs: rejeter, restreindre et récupérer. Tandis que rejeter consiste à éviter la consommation de certains biens, restreindre concerne la réduction de la consommation de certains biens alors que la récupération représente un changement idéologique en ce qui concerne les processus d'acquisition, d'utilisation et de dépossession.

En 2014 l'auteur traite un concept intéressant qui est « la propension du consommateur à résister » (PRC). Un concept « nouveau » pour lequel il élabore une échelle de mesure avec deux dimensions capable de prédire des comportements critiques à l'égard du marché : l’Affirmation de soi et la Protection de soi avec les déterminants de chaque dimension. Ainsi, le scepticisme envers la publicité et les connaissances en persuasion sont des antécédents communs aux deux dimensions de la PRC. En revanche, ils la confiance en soi est un antécédent spécifique de la PRC-Affirmation de soi, alors que la réactance psychologique prédirait plus particulièrement la PRC-Protection de soi.

D'autres travaux se sont penchés sur la résistance ciblée : comprendre et étudier la résistance du consommateur dans des contextes précis, comme par exemple la résistance à certaines formes de marché par la mise en place de formes alternatives d'échanges (Robert- Demontrond 2009), la résistance aux dons d'argent (Urbain et al. 2012), le rejet de la consommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne 2001; Shaw et Newholm 2002; Zavestoski 2002) et la cyber résistance (Chalamon et al. 2012).

Mais la tendance de la recherche sur le sujet reste dominée par la revue de littérature et l'exploration à travers des études qualitatives ce qui confirme le caractère nouveau, peu connu du concept de résistance. Néanmoins depuis 2015, les recherches concernant la résistance du consommateur sont de plus en plus spécifiques et se sont orientées vers l'étude de formes précises de résistance, la résistance du consommateur dans un secteur précis ou vers une pratique spécifique. Les recherches sont donc depuis lors moins générales et plus précises. Ainsi Roux 2015 s'est intéressé à la catégorisation des pratiques de résistance définies par les consommateurs eux-mêmes. Grâce à une approche quantitative comprenant une analyse des fréquences, il met en évidence trois catégories de pratiques (résistantes, non résistantes et ambivalentes).

En 2016, l'étude de I Chouk et Z Mani apparue dans DM, s'est focalisée sur la résistance aux objets connectés exprimée par le consommateur sur le web. Elle apporte un éclairage sur les freins à l'utilisation des objets connectés et aux facteurs susceptibles d'entraver leur développement.

L'étude netnographique réalisée a permis d'identifier trois types de facteurs de résistance: des facteurs liés au système, des facteurs liés aux objets connectés et des facteurs liés au consommateur. En outre, elle a mis en évidence deux formes d'expression de la résistance : le discours «complotiste» et le discours «rationnel»

Le manque aujourd'hui concerne la mesure quantitative de la résistance. En effet, il n'existe pas aujourd'hui une échelle de mesure reconnue, fiable et confirmée de la résistance du consommateur ce qui rend la modélisation du concept plus fastidieuse.

III. ETUDE EXPLORATOIRE

A- Choix méthodologique

Etant donné que le concept de résistance du consommateur est à la fois un concept relativement nouveau et peu exploré et que ce phénomène est peu étudié au Maroc, nous avons opté pour une étude qualitative exploratoire afin de comprendre la réaction du consommateur marocain face à la contrefaçon. L'étude vise à comprendre comment le consommateur marocain réagit à la contrefaçon, est-ce qu'il y résiste et quelle sont les motivations, les manifestations et les implications de cette résistance.

Les produits de luxe sont très nombreux et les catégories indéfinies. Nous nous intéresserons dans ce travail aux catégories des produits de luxe les plus contrefaits ; Le textile et le Cuir (à travers les accessoires). Nous considérerons aussi la contrefaçon délibérée où le consommateur choisi d'acheter un article contrefait en parfaite connaissance de cause et enfin pour la résistance du consommateur, nous avons choisi d'étudier la résistance passive, individuelle et non violente.

Etant donné la nature et la sensibilité de notre thématique, nous choisirons notre échantillon par la technique « de boules de neige ». La taille de l'échantillon est quant à elle déterminée par le critère de saturation.

La collecte a été effectuée auprès de 21 consommatrices marocaines de marques de luxe à travers des entretiens individuels, complétés par un focus group composé de 6 consommatrices de luxe de profils différents.

Les données sont alors collectées sur une durée de 4 mois jusqu'à ce que les informations recueillies deviennent redondantes.

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. L'analyse des données est faite par le logiciel N-VIVO et l'unité d'analyse retenue ici est le thème.

Les individus sélectionnés selon le critère suivant : ils ont déjà acheté un article de marque de luxe authentique durant les 12 derniers mois. Les répondants sont exclusivement des femmes car notre sujet les concerne beaucoup plus que les hommes. Nous avons eu un échantillon avec des profils

différents et revenus différents qui varient entre 20000 et 60.000 Dhs par mois, ce qui correspond à une CSP A+ au Maroc et qui concorde parfaitement à notre sujet d'étude qui traite du luxe.

B- Résultats

Les résultats de notre étude exploratoire confirment deux postulats majeurs :

- Le premier et qui a été confirmé à plusieurs reprises dans la littérature est que le comportement du consommateur marocain du Luxe peut être modifié par l'effet de la contrefaçon.
- Le deuxième est qu'il existe bien des consommateurs résistants à la contrefaçon. La résistance du consommateur est un phénomène qui a été étudié dans la littérature et sa présence est attestée. Cependant la résistance à la contrefaçon spécifiquement, n'a jamais été étudiée d'où le caractère exploratoire de notre étude.

On retient de l'analyse thématique effectuée par le logiciel NVIVO que la plupart des consommateurs ont une attitude négative vis-vis de la contrefaçon. La décrivant négativement avec des items comme : « je suis contre », « c'est de la triche », « pas de bonne qualité », « horrible », « à éviter » ... Comme on peut le voir dans le nuage de mot généré par le logiciel

IMAGE 1

Nuage de mot « Attitude vis-à-vis de la contrefaçon »
 Logiciel NVIVO



Le comportement du consommateur marocain des produits de luxe est ainsi affecté par la présence de contrefaçon. La plupart affirme ne pas opter pour un produit qui existe beaucoup en contrefaçon même si le modèle leur plaît. Leur choix de marque n'est, par contre pas affecté, seulement le choix du modèle l'est.

Comme toutes nos répondants ont déjà acheté des produits de luxe, nous avons jugé utile de leur demander leur motivations d'achat des produits de luxe. Il en ressort plusieurs raisons, assez diverses, nous en citerons : « Pour être stylé », « se différencier », « être à la mode », « choix de la qualité », « appartenir à un groupe » ...

Les motivations concordent avec celles mentionnées dans la littérature. En effet, les premiers travaux sur ce sujet (e.g.

Kapferer, 1998 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; Dubois, Laurent et Czellar, 2001, 2005) ont fait émerger trois types de motivations principales (Vickers et Renand, 2003). Elles sont de nature fonctionnelle – comme la recherche de qualité – expérientielle, telle l'hédonisme, ou encore symbolique, comme l'affirmation d'un statut social.

Concernant les freins à l'achat de la contrefaçon, il en ressort principalement 2 freins : La qualité « médiocre » comme décrite par les répondants, et l'image de soi (le risque d'être perçu et catégoriser comme une personne qui achète de la contrefaçon)

Par rapport à notre point principal, objet de l'exploration, qui est la résistance à la contrefaçon. Nous avons essayé d'étudier les dimensions de la résistance décrites par certains auteurs, qui sont : le Boycott individuel, le bouche à oreille négatif et la réclamation. En effet, selon Roux 2007, Les manifestations de la résistance incluent les **boycotts**, les plaintes, le bouche à oreille négatif, les défections, le détournement de produits et le bricolage créatif.

Selon Bron 2003, le boycott est le fait de plusieurs « actions individuelles engagées par des individus dispersés qui ont des intérêts à la fois collectifs et personnels ». Quant à S.Trautwein, J.Lindenmeier, 2019, ils considèrent trois dimensions de la résistance du consommateur : l'intention des consommateurs à boycotter, Le bouche à oreille négatif Et la réclamation.

Dans notre étude, on constate que beaucoup de nos répondants résistent à la contrefaçon, soit par principe, soit après une première mauvaise expérience.

IMAGE 2

Nuage de mot « Résistance »
 Logiciel NVIVO



Les répondants affirment que la tentation est énorme mais elles résistent (le mot Boycott est souvent utilisé comme constaté dans le nuage de mot) » pour des raisons qui leur tiennent à cœur « je suis contre », « c'est de l'ignorance », « je préfère les marques créateurs » « je ne veux pas tomber dans le piège du paraître » ...ainsi la dimension « Boycott » a été confirmé chez nos répondants.

Quant au bouche à oreille négatif, les avis sont mitigés. Ainsi certains affirment parler de la contrefaçon d'une manière négative auprès de leur entourage quand le sujet est abordé,

tandis que d'autres préfèrent garder leur opinions pour eux afin de ne pas offenser leurs interlocuteurs.

La dimension « réclamation » est quant à elle absente chez nos répondants. Personne n'a témoigné avoir eu recours à la réclamation ou compte le faire dans le futur.

IV. CONCLUSION

La résistance du consommateur est un phénomène peu étudié dans la littérature. Quand il s'agit de résistance du consommateur à la contrefaçon, ce travail en est le premier à notre connaissance. De ce fait, le choix d'une étude qualitative exploratoire est tout à fait pertinent.

Cette étude envisage la notion de résistance du consommateur à la contrefaçon en considérant les 3 dimensions cités dans la littérature : Le boycott individuel, le bouche à oreille négatif et la réclamation. Nous avons pu aussi étudié l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon, les motivations d'achat des produits de luxe, et les freins à l'achat de la contrefaçon

Nous constatons que la résistance à la contrefaçon existe bel et bien dans le contexte marocain. Les répondants affirment que la tentation est grande au Maroc vu que la contrefaçon existe et est proposée partout. Cependant plusieurs d'entre eux y résistent. On distingue ceux qui résistent par principe et n'ont, de ce fait jamais acheté de la contrefaçon. Et ceux qui résistent car ils ont déjà été tenté mais l'expérience éteint décevante. On retient que les freins principaux à l'achat de la contrefaçon sont : la qualité perçue médiocre et le risque social d'être catégoriser comme une personne qui achète la contrefaçon.

On retient néanmoins chez presque tous les répondants une attitude négative vis-à-vis de la contrefaçon

REFERENCES

AS Banikema, D Roux – (2014) « La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s' opposer aux tentatives d'influence marchande » Recherche et Applications Marketing

Baron, David.P. 2002. "Private Politics and Private Policies: A Theory of Boycotts." Workingpaper, Stanford University

Dubois, Bernard, et Gilles Laurent. « Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis ». ACR Asia-Pacific Advances, 1994.

Fournier S (1998) Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. Advances in Consumer Research 25: 88-90.

GM Grossman, C Shapiro – (1988) The Quarterly Journal of Economics

Hirschman, A. O. Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1970.

I Chouk, Z Mani – (2016) "Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part Des consommateurs? Une étude netnographique" Décisions Marketing

JS Vickers, F Renand – 2003- "The marketing of luxury goods: An exploratory study–three conceptual dimensions" The marketing review

Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009), "Anti-consumption and brand avoidance", Journal Of Business Research, Vol. 62 No. 2, pp. 169-80.

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. and Cova, B. (2011), "Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence", European Journal of Marketing, Vol. 45

M Eisend, P Schuchert-Güler – (2006), Academy of Marketing Science

Nia, Arghavan, et Judith Lynne Zaichkowsky. « Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? » Journal of Product & Brand Management 9, no 7 (2000): 485–497.

Kapferer, Jean-noël. « Brand confusion: Empirical study of a legal concept ». Psychology & Marketing 12, no 6 (1995): 551–568

Penaloza, L. and Price, L.L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 20,

Roux D. (2005). « Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes » Actes du 4ème Congrès International

Roux D (2007) La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. Recherche et Applications en Marketing 22(4): 55-80.

Roux D (2009) Marketing et résistances du consommateur. Paris: Economica.

S Commuri – 2009 "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships" Journal of Marketing, 2009

S Mourad, P Valette-Florence - 2017 "Purchase intention of the genuine luxury brand in presence of counterfeiting" Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics pp 353-362

S Trautwein, J Lindenmeier. (2019) "The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: validation of a dual-channel model " Journal of Marketing Management, 2019

Twitchell, J.B. (2002) *Living It Up: Our Love Affair With Luxury*, New York: Columbia University Press.

Veblen, Thorstein (1899), The Theory of the Leisure Class. Reprint 1965, MacMillan, New York.30

Vigneron, Franck, et Lester W. Johnson. « A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior ». Academy of Marketing Science Review 1, no 1 (1999): 1–15.

Zavestoski S. (2002), Guest editorial: anti-consumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 121-126.