

**Attachement et fidélité aux marques de distributeurs :
première proposition de cadre conceptuel**

Cécile CRISTAU

CEROG, IAE Aix en Provence

Maître de Conférences

Université de la Rochelle

39, rue Vaux de Foletier

17 000 la Rochelle

Cecile.cristau@univ-lr.fr

et

Jérôme LACŒUILHE

Université Paris XII Val de Marne

IRG, Pôle Marketing et Logistique

Maître de Conférences

IUT Sénart-Fontainebleau, Département TC

Avenue Pierre Point

77 127 LIEUSAIN

06.82.22.17.57

jerome.tcsenart@gmail.com

Titre : L'attachement aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel

Title : Store brands' attachment : first proposition for a conceptual framework

Résumé : ce papier se propose d'étudier la fidélité aux marques de distributeurs en se focalisant sur le rôle de l'attachement. Il s'agit de mesurer l'incidence de l'attachement sur la fidélité aux MDD au regard d'autres variables centrées sur la perception du rapport qualité-prix ou de la différence perçue avec les marques nationales. L'objectif réside dans la volonté d'établir une comparaison avec le processus de fidélisation aux marques nationales.

Abstract : this paper intend to study store brands loyalty by focusing on the role of brand attachment. It's question of measuring the role of attachment to store brands loyalty in comparison with other variables which focus on the quality-price ratio or perceived differences with manufacturers brands. The aim is to make a comparison between store brands and product brands.

Mots clés : Marque de distributeurs, fidélité, engagement, attachement

Key words : Store brands, loyalty, commitment, attachment

INTRODUCTION

Les travaux sur l'attachement à la marque (Lacœuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001) ont tout d'abord eu naturellement comme objectif de légitimer cette variable émergente au sein de la recherche. Après avoir assis ses bases théoriques, les recherches ont tenté de développer un outil de mesure robuste et d'investiguer ses antécédents potentiels. A partir de ces développements conceptuels, les travaux sur l'attachement à la marque sont en mesure de s'articuler de la manière suivante.

On peut en premier lieu mentionner ceux portant sur le rôle de l'attachement dans le processus de fidélisation. Ainsi cette variable intervient-elle dans l'étude de la fidélité dans les approches relationnelles versus transactionnelles. C'est le cas des travaux de Benyoussef et *al.* (2005) portant sur le rôle modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté de marque sur la formation de la fidélité (logiciels propriétaires versus logiciels libres). Alors qu'en transactionnel, c'est la satisfaction cumulée qui constitue le principal antécédent de la fidélité, les résultats de Benyoussef et *al.* (2005) soulignent que sur un plan relationnel la confiance et l'attachement se révèlent alors être les principaux facteurs de la fidélité. Dans le même ordre d'idée, Bozzo et *al.* (2002) montre le rôle de l'attachement dans l'explication de profils contrastés d'une typologie des consommateurs fidèles (fidèles – inertes – détachés). En effet, dans une partition théorique des consommateurs à l'achat répété fondée sur quatre variables (qualité perçue, confiance, attachement, engagement), c'est sur le score d'attachement que les différences sont les plus importantes. A l'inverse, Perrin-Martinenq (2003) s'est orientée vers l'étude du détachement dans le processus de rupture du lien d'attachement à la marque à travers une approche pluridisciplinaire.

Dans un second lieu, il est possible de distinguer les travaux qui traitent de l'attachement dans le contexte du capital-marque. L'attachement sert alors de variable dépendante dans la comparaison de deux outils de mesure (le noyau central et la personnalité de marque) permettant d'appréhender le poids des marques (Ambroise et *al.*, 2005). Cette mesure affective de l'attrait des individus pour la marque est également intervenue dans la contribution à l'étude du capital des e-marques. Afin d'apprécier la relation et plus précisément le lien identitaire entre l'individu et la e-marque, Michel et Vergnes (2004) ont eu recours à l'attachement et à la mise à jour de ses déterminants dans ce contexte (congruence de valeurs, attitude envers le site, qualité des contacts avec la marque, familiarité).

Nous proposons de nous diriger vers une troisième piste de recherche à savoir l'étude de l'attachement aux marques de distributeur. Plus précisément, nous souhaitons nous focaliser sur l'étude du lien attachement-fidélité à la MDD au sein d'un cadre conceptuel impliquant d'autres antécédents de la fidélité à ce type de marque. L'intérêt de se focaliser sur le processus de fidélisation réside dans le constat suivant. Des efforts certains sur les attributs compétitifs et le positionnement ont été menés par les distributeurs. Afin d'atteindre des niveaux de qualité similaires aux marques nationales, les marques d'enseigne concèdent des écarts de prix moins importants que par le passé. On demande cependant à la MDD d'aller plus loin en constituant un outil de fidélisation, capable de créer du lien entre l'enseigne et les consommateurs en discriminant l'offre (Binninger, 2007). Face à cette tâche dédiée aux MDD, il convient de s'interroger sur la construction de la relation à la MDD. Notre papier a ainsi pour ambition de remplir trois objectifs majeurs :

- s'interroger sur la possibilité de transférer la notion d'attachement à la sphère de la MDD et de détecter l'existence d'un attachement à celle-ci ;
- étudier la contribution de l'attachement à la fidélité face à d'autres déterminants potentiels ;
- se centrer sur les caractéristiques du processus de fidélisation des marques de distributeurs afin de le confronter à celui des marques nationales le plus souvent étudié dans la recherche marketing.

En d'autres termes, les MDD sont-elles surtout achetées pour leur rapport qualité/prix très compétitif ou sont-elles également capables de développer de véritables relations privilégiées avec leurs consommateurs au sens du paradigme relationnel initié par le concept de BRQ (*Brand Relationship Quality*) de Fournier (1994 ; 1997 ; 1998) ?

Cet article présente, dans un premier temps, le cadre conceptuel théorique consacré aux notions de marque et de capital de marque afin de mettre en exergue les variables qui contribuent à créer valeur et réachat. L'accent est mis sur la qualité perçue, le prix, le rapport qualité-prix et image de marque. Dans un second temps, le papier se centre sur la MDD. Après l'examen de l'évolution de son statut et de son positionnement, nous nous proposons d'introduire l'attachement au sein d'un cadre d'étude des déterminants de sa fidélité. Le protocole de la recherche, la présentation et la discussion des résultats sont ensuite abordés.

DES MOBILES TRANSACTIONNELS DE LA FIDELITE A LA MARQUE AUX DETERMINANTS RELATIONNELS

Dès 1968, Engel et *al.* dénoncent le fait que la fidélité soit surtout d'un intérêt opérationnel plutôt que théorique pour les auteurs qui la mesurent par les comportements de réachat (proportion ou pourcentage de réachats, nombre d'actes d'achat, séquences et fréquences d'achat, volumes d'achat pendant une durée déterminée, Cunningham (1956, 1961), Tucker (1964)). Depuis Jacoby et Kyner (1973) et Jacoby et Chestnut (1978)¹, les auteurs s'accordent à dire que la vraie fidélité est bien un comportement de réachat prédéterminé par une attitude positive vis-à-vis de la marque. Cette conception composite de la fidélité permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix : à l'instar d'Howard et Sheth (1969) cette définition concilie attitude et comportement. La vraie fidélité loyale serait ainsi différenciée de la captivité ou la routine, dont les longévités dépendent plus des circonstances et ne sont en rien le reflet d'une efficacité du discours de la marque. Dans une logique transactionnelle, les atouts opérationnels d'une marque pour générer attitude favorable et réachat résident dans les facteurs prix et qualité.

Le prix comme élément de repère et de comparaison d'une marque

Ehrenberg et *al.* (1990) et Erdem (1995) adoptent un point de vue micro-économique et pour eux la marque est un signal sur le marché des producteurs aux consommateurs. La marque a une valeur économique dans la mesure où l'entreprise ou le produit perd de la valeur sans elle. Théoriquement, la notion de prix est complexe : du point de vue du consommateur, il s'agit d'un prix référent, un étalon mémorisé lors de ses achats antérieurs. L'individu se forge en effet une idée d'un juste prix, niveau de référence qui lui est propre selon Zelson (1964) et qui lui permet de statuer sur une bonne affaire, une folie ou une escroquerie, une offre bon marché ou une proposition hors de prix. La première définition du prix de référence a été formulée par Monroe (1993) : il s'agit selon lui « du prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ». Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif. C'est donc par différence que le prix a le plus de sens et peut devenir déterminant dans le processus d'achat, surtout

¹ Jacoby et Chestnut (1978), p.80 : « Brand Loyalty is the biased behavioral response, expressed over time, by some decision unit, with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is a function of psychological (decision-making evaluative) processes.

sous fortes contraintes budgétaires. De plus, pour une marque nationale chère, le prix élevé distinctif constitue un achat signe au sens de Desmet et Zollinger (1997). A l'inverse, dans bien des cas pour les marques distributeurs, c'est le prix compétitif qui constitue le repère le plus efficient, et pourquoi pas également un signe social, une référence.

Plus que le prix réellement payé, la fourchette de prix acceptable, la zone d'indifférence de prix ou encore le prix seuil psychologique, c'est le prix de référence qui rend le mieux compte de ces deux rôles décisifs du prix dans l'acte de réachat car il fait appel à des données mémorisées et relativisées concernant la marque. Le prix de référence n'est pas un stimulus passivement traité mais un véritable critère de choix, à l'origine d'une authentique fidélité. Par ailleurs, le prix a un rôle informatif comme indicateur de qualité et d'image.

La qualité perçue comme atout de la marque de bonne réputation

Pour le consommateur, un produit ou un service de qualité est un produit conforme à ses exigences, qui détermine la satisfaction et le réachat (Oliver, 1977). La qualité en tant qu'attribut de valeur avait été mise en lumière par les économistes des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée aujourd'hui encore incontestée (Ratier, 2002).

En ce sens, la qualité perçue est un attribut majeur de performance, source d'avantage concurrentiel clé et de notoriété pour la marque car les clients satisfaits de la qualité d'un produit montrent plus de fidélité à ce dernier (Kristensen, Martensen et Gronholdt, 1988 ; Cronin, 2002). Parallèlement aux mobiles transactionnels des déterminants relationnels de la fidélité la marque sont à mettre en évidence.

Les mobiles relationnels de fidélité à la marque

La marque, au-delà de son rôle de différenciation fonctionnelle, revêt également une dimension symbolique perçue par le consommateur notamment illustrée par le concept de capital marque développé dans les années 1990. Le consommateur rattache une valeur supplémentaire à un produit de marque parce qu'il associe certaines images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Au delà de l'image, les travaux sur les rapports individu-marque se sont, depuis un peu plus de 10 ans centrés sur la valeur de la marque comme partenaire au sens de Fournier (1998). Implicitement cela amène à étudier l'impact de la personnalité de la marque (Aaker, 1997, Ferrandi et Valette-Florence 2002) et de la confiance dans la marque (Gurviez, 1998 et 1999, Frisou 2000). Cette dernière est avant tout un

construit orienté vers le futur, puisqu'elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes de l'échange. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant par conséquent dans une relation avec elle.

Cet engagement peut se manifester par une dépendance psychologique et comportementale et engendrer une volonté ferme de continuer et faire durer la relation à long terme. L'engagement se caractérise donc par cette continuité des achats malgré la multitude de choix dont le consommateur dispose (Sheth et Parvatiyar, 2000 ; Cristau (2001). Mais selon Frisou (2000) et Cristau (2001), la littérature a vu dans l'engagement du client deux réalités distinctes : d'une part une contrainte économique ou psychologique telle que le prix qui enferme le client dans une logique dictée par ses comportements d'échange, et d'autre part, la proximité psychologique entre un partenaire ou une marque indépendamment de toute contrainte et qui sous entend l'exercice du libre arbitre.

Cette proximité psychologique a été interprétée par Aaker (1991) et McQueen et *al.* (1993) comme le développement lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu. Il renvoie à la notion d'attachement au sens de prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque. Heilbrunn (2001) s'est intéressé aux facteurs d'un tel processus psychologique de proximité entre le consommateur et la marque. Il distingue deux types d'attachements, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Seul l'attachement existentiel serait selon ce même auteur le reflet de liens émotionnels et affectifs que le consommateur aurait tissés avec la marque au cours des années. Aaker (1994, 1996) évoquait d'ailleurs à l'origine exclusivement des sentiments tels que l'affection, l'amitié, le respect lorsqu'il parlait de « *liking* » ou « *affection pour une marque* » en tant que « *sentiment général qu'on ne peut relier à rien de précis et qui est animé d'une vie propre* ». C'est en cela que la notion d'affection se démarque de la notion plus traditionnelle d'attitude ou préférence et serait plus à même de retranscrire l'essence profonde de la fidélité de nature affective. Plus précisément Cristau (2001) détaille la dualité affective de l'attachement, « *relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance psychologique et l'amitié* ». La « *dépendance psychologique* » est définie comme « *l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse* » et « *l'amitié* » comme « *la relation sentimentale de connivence avec la marque* », Cristau (2001). Lacœuilhe (2000a, 2000b) indiquent que l'attachement traduit une relation inaltérable (séparation douloureuse), ce qui rejoint en partie la notion de dépendance déjà évoquée précédemment. En outre, l'amitié a l'avantage d'être plus associée à une réaction émotionnelle, véritable désir

pour la marque, qu'à la fiabilité perçue de ses compétences fonctionnelles. L'attachement semble donc être particulièrement complémentaire du prix, de la qualité et même de l'image. Son intérêt managérial semble crucial pour faire apparaître la valeur existentielle de la marque, l'efficacité de sa communication et son impact à long terme sur la gestion des relations-clients.

Alors que le concept d'attachement est désormais correctement établi concernant la marque de fabricant, nous souhaitons nous interroger sur sa transférabilité au domaine de la marque de distributeurs et sur le lien potentiel entre attachement et fidélité à la MDD. En effet, si chercheurs et praticiens s'accordent sur sa percée au sein de marchés banalisés comme implicants ainsi que sur la plus grande richesse de son offre tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif, ils soulignent également à l'unisson, le déficit d'image et de lien qu'elle entretient avec les consommateurs. Face à ce postulat avancé par la recherche et les managers, nous tâcherons d'éclairer le statut de la marque de distributeur et surtout l'évolution de celui-ci afin de s'interroger sur la capacité de la MDD à pouvoir quand même générer de l'attachement. In fine, l'objectif est de savoir si dans le processus de fidélisation à la MDD, l'attachement est en mesure de jouer un rôle significatif ou non.

QUEL STATUT POUR LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR ?

Après avoir examiné les différents positionnements de la MDD, nous aborderons l'évolution de son statut.

MDD et positionnement

Depuis le lancement en 1976 des produits libres Carrefour, le nombre de MDD s'est démultiplié et est loin de représenter un ensemble homogène. On peut distinguer trois grands positionnements.

Le premier renvoie à la marque 1^{er} prix. Vendues entre 30% et 60% moins chères que les marques nationales, elles sont de plus en plus présentes dans les assortiments des GMS car elles ont pour mission de freiner la montée du hard discount. Ces marques renvoient à des produits basiques, dépouillés qui ne prétendent pas réellement au statut de marque puisqu'elles s'appuient sur un discours consumériste.

Le deuxième positionnement fait référence à la marque d'enseigne sur laquelle les distributeurs décident de valoriser et d'engager directement leurs noms. Elles sont définies comme des produits de qualité équivalente aux marques nationales avec des prix de 15 à 25%

inférieurs à ceux des marques nationales. Certaines réservées ou appelées marques propres comme les marques repères chez Leclerc ou encore Pâturages de France chez Intermarché renvoient à ce même positionnement mais avec une stratégie de marquage différente.

Le troisième et dernier positionnement a trait à certaines marques propres qui cherchent à dépasser le simple rapport qualité-prix, pour attaquer des marchés à thème. On peut parmi ses marques citer :

- Le haut de gamme : Monoprix Gourmet
- Le terroir : Reflet de France (Carrefour), Nos Régions ont du talent (Leclerc) ;
- Le bio : Casino Bio, Monoprix Bio ;
- L'exotisme : Destinations Saveurs² (Carrefour).

Nous nous focaliserons bien entendu dans la suite de l'article uniquement sur les deux derniers positionnements compte tenu du fait que les marques 1^{er} prix s'appuient uniquement leur discours sur le seul argument du prix et ne sont pas toujours considérées d'ailleurs comme de réelles MDD.

Un statut évolutif pour la MDD

Les MDD ne sont pas que des produits me-too même si au départ, cela a constitué notamment pour les marques d'enseignes au milieu des années 80 l'essence même de leur positionnement. Elles sont parfois capables d'initier l'innovation comme dans le secteur du bio ou des produits exotiques. En outre, ceci s'accompagne d'efforts marketing en matière de dénomination, de gamme et de packaging à l'instar des produits Reflets de France.

L'évolution de ce statut est à relier aux objectifs que les distributeurs assignent à ce type de marque. A l'origine, trois principales motivations concouraient au développement des MDD : refus de vente potentiel de la part des fabricants, des marges plus conséquentes et une volonté de différenciation par les prix. Si le dernier objectif est toujours d'actualité, il l'est beaucoup moins pour les deux premiers. Désormais, elles répondent plus à une double volonté : fédérer l'offre des différents points de vente d'une part et constituer un élément discriminant de l'assortiment des enseignes d'autre part.

En effet, compte tenu du contexte économique marqué par une forte concurrence inter et intra-type, les vecteurs traditionnels de singularisation de l'enseigne sont limités, voire peu discriminants (hausse de la surface de vente, discount sur les prix...) (Cadenat et Bizeul, 1998). Face à ce constat, les enseignes se doivent de puiser leurs sources de différenciation au

sein de la structure de leur offre. Les MDD représentent le seul élément de l'offre spécifique à chaque enseigne. Elles agissent sur la perception de l'assortiment en élargissant le choix d'une catégorie de produits, donnant plus de profondeur.

L'un des exemples de cette volonté de différenciation est illustrée par le poids croissant des marques axées sur un positionnement terroir.

Enseigne	Marque	Nbre de références
Monoprix	Monoprix Gourmet	222
Carrefour	Reflets de France	194
Leclerc	Nos Régions du Talent	169
Super U	Savoir des Saveurs	163
Cora	Patrimoine Gourmand	90
Géant	Saveurs de Toujours	69

Tableau 1 : Les MDD positionnement terroir / gastronomie (Source LSA, 2006)

Ces marques ont bien comme objectif de se singulariser vis-à-vis de la concurrence et d'avoir une offre qui se démarque de l'assortiment des MDD.

LE ROLE DE L'ATTACHEMENT DANS LES DETERMINANTS DE LA FIDELITE AUX MDD : LE MODELE DE LA RECHERCHE

Les recherches sur la MDD se partagent essentiellement entre deux types de travaux. Les premiers portent sur son rôle dans les liens concurrentiels entre distributeurs et producteurs (Jean, 1998 ; Kremer, 2000) ou alors dans ses rapports de force avec les marques nationales (Lal et Corstjens, 1994). Les second se tournent vers les déterminants du succès des MDD en se rapportant à des facteurs liés soit au consommateur soit au distributeur soit à la catégorie de produits (Hoch et Banerji, 1993 ; Richardson *et al.*, 1996 ; Dhar et Hoch, 1997 ; Steenkamp et Dekimpe, 1997).

Ces travaux se sont intéressés aux déterminants qui favorisent une attitude positive à l'égard de la MDD, ceci encourageant un taux de pénétration croissant de ce type de marque. Parmi, ces déterminants, on trouve : la sensibilité au prix, le risque perçu, la qualité perçue et le degré d'expertise du consommateur. Les recherches s'arrêtent cependant au stade de l'attitude et n'évoquent pas la notion de fidélité à la marque (Binninger, 2004). Très peu d'auteurs se sont

² Cette marque a disparu récemment de la gamme Carrefour.

intéressées à la valeur relationnelle de la marque telle que perçue par le consommateur. La construction de la relation à la MDD a effectivement suscité peu de recherches.

S'interroger sur la fidélité aux MDD, répond pourtant à une problématique très claire que se posent les responsables de ces marques au sein des enseignes. Plusieurs études récurrentes (Baromètre LSA / Institut Fournier) montrent qu'en termes de qualité, voire même d'innovations, les consommateurs apprécient ce type de marque et les comparent parfois de manière avantageuse avec les marques nationales. Ainsi, une étude de Guerrero et *al.* (2003) montrent que les MDD sont perçues comme fiables offrant dans certains cas un meilleur rapport qualité / prix que les marques de fabricants.

Malgré cela, elles souffrent d'un déficit de statut. Elles sont parfois loin d'être considérées comme des marques à part entière capables de dépasser un rapport qualité prix attractif permettant de développer des liens privilégiés avec certains de leurs consommateurs. Elles restent appréhendées comme des marques utilitaires souvent dépourvues de valeur affective, seul le facteur prix semblant dominer. Des variables comme la confiance, l'engagement, l'attachement sont-elles plus spécifiques aux marques nationales qu'aux MDD ? A cet égard, Kapferer (1999) note que le succès des MDD a été à l'origine, le fruit de la désimplification des consommateurs pour certaines catégories de produits et n'engendre pas un comportement de fidélité.

L'objectif de ce papier va être de mesurer la fidélité à la MDD au sein d'un cadre intégratif qui tentera de mettre en évidence l'influence de différents antécédents. Plus précisément, il s'agira de mettre en parallèle le rôle de déterminants liés à la sphère cognitive : perception du rapport qualité prix, différence perçue entre les marques, risque perçu, avec l'influence potentielle de l'attachement. La mise à jour d'un lien attachement-fidélité permettrait ainsi de légitimer l'existence d'un attachement à ce type de marque.

Les relations souhaitant être testées figurent au sein du schéma suivant :

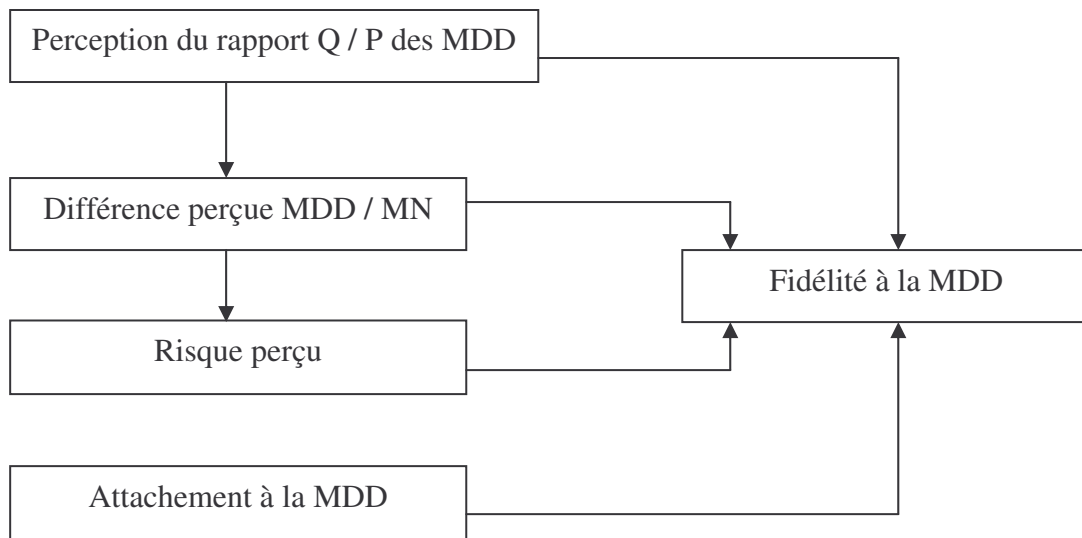


Figure 1 : le cadre conceptuel

Pour l'étude des déterminants de la fidélité à la MDD appartenant à la sphère cognitive, trois variables ont été retenues. En premier lieu, la perception du rapport qualité prix de la MDD est mentionnée. L'«image prix » représente l'essence du positionnement de départ des MDD et plus particulièrement des marques d'enseigne qui se doivent d'offrir une qualité équivalente aux marques nationales avec un différentiel de prix compris entre 10 et 25% en général. La notion de prix ne peut cependant être isolée de la qualité. Parmi les raisons d'achat des MDD citées par les consommateurs (source LSA, enquête Institut Fournier / PHB Consultants), le facteur prix (acheter des produits moins chers) arrive en tête mais il est suivi du critère qualité. Celle-ci renvoie également aux logiques de positionnement des MDD défendues par les managers de la distribution. Ces dernières cherchent à entrer directement en compétition avec les marques de fabricants sur les créneaux de la qualité et de l'image et non plus uniquement sur le prix (Lal et Corstjens, 2000).

Cette volonté doit avoir un impact sur la perception ou non de différences entre MDD et marques nationales, deuxième variable déterminante du modèle. Meilleur sera appréhendé le rapport qualité / prix des MDD, plus faible seront les différences perçues entre celles-ci et les marques nationales. Cette absence de faiblesse qualitative des MDD et donc de différences avec les marques de fabricants est en mesure de favoriser la fidélité.

Enfin, la troisième variable de la sphère cognitive retenue se rapporte au risque perçu. Cette notion apparaît dans les travaux de Richardson *et al.* (1996) et de Batra et Sinh (2000). Leurs

travaux respectifs postulent que l'achat de MDD est plus élevé lorsque le risque perçu est faible au sein de la catégorie de produits concernée. Ce faible risque perçu serait lié à deux choses.

La première renverrait à la nature de la catégorie de produit. Certaines catégories sont plus sources de risque sur un plan fonctionnel, financier ou psychologique que d'autres. Le taux de pénétration des MDD est en général plus élevé dans des secteurs où les marques nationales sont assez homogènes en termes de rapport qualité-prix. A contrario, leurs performances sont moindres lorsque les marques nationales offrent des différentiels de prix importants.

L'absence de différences perçues entre MDD et marques nationales peut constituer la seconde raison puisqu'elle minimise a priori les conséquences d'un mauvais achat mais surtout la probabilité d'erreur dans le choix de la marque.

LE PROTOCOLE DE LA RECHERCHE

La mesure des construits

La fidélité à la MDD sera mesurée à travers la notion d'engagement. Sans vouloir revenir longuement sur la littérature traitant de ce concept, il convient de préciser que l'engagement est la notion traditionnellement utilisée pour mesurer la fidélité. Elle permet en effet de pleinement saisir son aspect attitudinal et ainsi la fermeté, la fixation du choix du consommateur au regard d'un comportement d'inertie qui se refléterait à travers des mesures de type stochastiques. Concernant la mesure, nous allons recourir à une échelle ad'hoc utilisant les items des travaux de Amine (1996), Cristau (2001) et Terrasse (2003) qui recouvrent à la fois les différentes formes de résistance au changement ainsi que la fixation de l'individu dans son choix de marque.

La mesure de la perception du rapport qualité / prix est susceptible d'être réalisée en utilisant partiellement l'échelle de Burton et *al.* (1998) sur l'attitude à l'égard de la MDD. Les items se réfèrent à des critères tant économiques que non économiques. Binninger (2007) discerne trois facettes dans l'échelle de Burton et *al.* (1998) : la première renvoie au plaisir, à l'acte hédonique lié à l'achat et à la consommation de ce type de marque. Les deux autres font référence au rapport qualité/prix à savoir la compétitivité et la perception qualitative. Les items liés à ces deux facettes vont servir à la mesure du rapport qualité / prix.

Concernant la différence perçue entre les marques, nous nous référons au travail de Batra et Sinh (2000) qui lors d'une recherche sur les différents déterminants de l'attitude à l'égard de

la MDD, ont développé une échelle ad'hoc de la mesure des différences perçues entre marques nationales et marques de distributeurs.

Afin de mesurer le risque perçu, nous avons recours à l'échelle de Laurent et Kapferer (1985). Celle-ci issue des travaux sur les sources de l'implication, saisit les deux dimensions du risque perçu à savoir conséquences négatives d'un mauvais achat et probabilité d'erreur de choix. Cette échelle a l'avantage d'être adaptée au contexte culturel français. Nous avons privilégié dans notre modèle la dimension probabilité d'erreur de choix car c'est elle qui en premier lieu, est susceptible d'être influencée par l'existence ou pas de différences entre MDD et marques nationales.

Pour la mesure de l'attachement à la marque, nous avons adopté le construit développé par Belaid et Lacœuilhe (2007). Celui-ci présente l'avantage de constituer une synthèse des trois échelles d'attachement francophones développées dans la littérature (Lacœuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 et Heilbrunn, 2001). L'outil de mesure est composé de 6 items qui renvoient à des manifestations-conséquences de l'attachement. Ils concourent à former une échelle unidimensionnelle avec une valeur propre à 3,71 pour un pourcentage de variance expliquée à 61,84. Son alpha de Cronbach est de 0,88 et son pouvoir prédictif sur l'engagement à la marque offre un R^2 de 0,458.

Choix des catégories de produits

Nous souhaitons travailler sur deux produits différents compte tenu du fait qu'au sein de notre modèle figurent des variables tributaires de la catégorie de produits . Il nous faut tout d'abord retenir des catégories où les MDD bénéficient d'un bon taux de pénétration (supérieur ou égal à 15-20%) afin de pouvoir mesurer la fidélité.

Secteur	Poids
Epicerie	18,2 %
Liquides	15,6%
Traiteur LS	29,8 %
Hygiène-Beauté	5,8 %
Equipement de la maison	15,9 %
Surgelés	35 %
Crèmerie	24,4 %

Tableau 2 : taux de pénétration des MDD (Sources : Sécodip, AC Nielsen, IBC 2006)

La sélection des marchés a été affinée grâce à un prétest qui a permis d'appréhender ceux sur lesquels l'achat de MDD se révélait le plus fréquent. Bien entendu, les réponses sont à interpréter avec la plus prudence compte tenu de la taille et de la non représentativité de l'échantillon de ce prétest (120 personnes interrogées). Les deux catégories ayant la plus forte fréquence sont celles des biscuits et des jus de fruits. En outre, ces catégories répondent à trois autres contraintes : être commercialisées dans la grande distribution alimentaire, vendues avec de grosses rotations et disposées de faibles barrières à l'achat.

Echantillonnage et recueil des données

Notre échantillon est composé de 255 ménages qui, sans respecter de quota sont hétérogènes en termes d'âge, de PCS et de composition du foyer. Nous avons veillé à interroger des foyers étant clients d'enseignes différentes pour des raisons de validité externe. Pour le recueil d'information, nous avons bénéficié du concours d'un institut d'études qui a mis en ligne notre questionnaire. Le lien a été adressé à leur panel en ligne qui est sollicité sur des enquêtes liées à l'univers de la grande distribution. 50 % des personnes ont été interrogées sur la catégorie de produits des jus de fruits et les 50 % restant sur l'univers des biscuits.

PRESENTATION ET ANALYSE DE RESULTATS

Nous allons tout d'abord présenter le test des échelles³ en vérifiant notamment la dimensionnalité supposée de celles-ci.

- *La différence perçue MDD / MN* : les 3 items concourent bien à la formation d'un outil de mesure unidimensionnel.
- *Risque perçu* (probabilité d'erreur de choix) : un item a été éliminé pour cause de faible communalité ; nous sommes en présence d'un construit unidimensionnel à 3 items également.
- *Perception du rapport qualité / prix de la MDD* : nous avons retenu les deux facettes de l'échelle de Burton et *al.* (1998) sur l'attitude à l'égard de la MDD faisant référence au rapport qualité/prix à savoir la compétitivité et la perception qualitative. Sur les 10 items retenus, 1 a été éliminé pour cause de communalité trop faible (inférieure à 0,5). Nous retrouvons bien à un construit à deux dimensions :

³ Les tests ont été effectués par l'intermédiaire d'analyses factorielles avec rotation Varimax pour les variables bi-dimensionnelles.

- Une 1^{ère} dimension qui porte sur la compétitivité des MDD avec des items qui illustrent le fait que le consommateur a l'impression de réaliser l'achat le plus « intelligent », la meilleure affaire en se portant sur ce type de marque ;
- La 2^{ème} dimension cerne le caractère qualitatif (ou non) de la MDD avec des items portant notamment sur leur politique de prix (items associant prix bas et mauvaise qualité).

Le tableau ci-dessus présente les deux dimensions avec les items associés.

Items	Communalité	Dimension compétitivité	Dimension perception qualitative
les MDD sont moins chères que les autres marques nationales parce qu'elles offrent une qualité moindre	0,69		0,83
lorsque que j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent	0,55	0,74	
dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD	0,55	0,74	
en général, les MDD sont des produits de piètre qualité	0,72		0,84
lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire	0,61	0,77	
en termes de rapport qualité / prix, je préfère les MDD aux autres marques	0,59	0,76	
je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité / prix	0,67	0,80	
je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD	0,67	0,82	
les prix bas pratiqués par les MDD sont les conséquences d'une qualité médiocre de ces produits	0,76		0,87
Valeur propre		3,80	2,02
Pourcentage de variance expliquée		42,28	22,40

Tableau 3 : items de mesure de la perception du rapport / qualité de la MDD

- *L'attachement à la marque* : L'outil de mesure testé est composé de 6 items qui renvoient à des manifestations-conséquences de l'attachement. Seul un item a été éliminé pour cause de communalité inférieure à 0,5 avec une valeur beaucoup plus basse que les 5 autres. Nous retrouvons bien une structure unidimensionnelle comme le proposent Belaid et Lacœuilhe (2007).
- *Fidélité à la MDD* : nous avons souhaité cerner cette variable par l'intermédiaire d'une mesure de l'engagement recouvrant des items permettant de saisir à la fois les différentes formes de résistance au changement ainsi que la fixation de l'individu dans son choix de marque. 3 items sur les 4 ont été retenus pour les mêmes raisons que les autres échelles :

communalités et saturation trop faibles sur la dimension mise à jour par l'analyse factorielle).

Après épuration, les échelles de mesure des variables du modèle se présentent de la manière suivante en termes de nombre d'items et de dimensionnalité :

Echelle	Nombre d'items	Dimensionnalité	Valeur propre facteur	% de variance expliquée
Différences perçues entre les marques	3 items	Unidimensionnel	1,77	55,23
Risque perçu	3 items	Unidimensionnel	1,97	65,57
Perception du rapport Q/P de la MDD	9 items	Bidimensionnel	3,81	42,28
			2,01	22,40
Attachement à la marque	5 items	Unidimensionnel	3,23	64,75
Engagement à la marque	3 items	Unidimensionnel	1,74	58,07

Tableau 4 : caractéristiques principales des échelles de mesure des variables du modèle

Une fois, les outils de mesures purifiés, nous avons testé le modèle présenté en page 11 à l'aide du logiciel Amos 5. Le tableau 5 présente l'ensemble des relations étudiées.

Relation testée	Coefficients de régression standardisés	CR
Différence perçue – risque perçu	- 0,166	- 2,02
Compétitivité des MDD – différence perçue	0,168	- 2,74
Perception qualitative des MDD – différence perçue	- 0,224	2,15
Différence perçue – engagement à la MDD	- 0,89	- 0,988
Risque perçu – engagement à la MDD	0,145	1,496
Compétitivité des MDD – engagement à la MDD	0,394	3,688
Perception qualitative des MDD – engagement à la MDD	0,119	1,214
Attachement – engagement à la MDD	- 0,240	-2,576
CFI	0,905	
RMR	0,06	
RMSEA	0,058	
R² Engagement à la marque	0,183	

Tableau 5 : étude du caractère significatif des relations du modèle

La fidélité à la MDD (engagement à la marque) dont 18,3 % de la variance est restituée, est ici reliée à 2 déterminants :

- le caractère compétitif de la MDD, argument transactionnel du positionnement de ce type de marque ;
- l'attachement à celle-ci : la relation négative entre les 2 variables est liée à l'expression des items de l'engagement qui renvoient à la non-fidélité (ex : quand je ne trouve pas la marque X que j'achète d'habitude, j'en prends une autre).

La fidélité à la MDD paraît tout d'abord s'appuyer sur des facteurs attendus qui constituent l'essence principale de leur positionnement à savoir leur caractère compétitif, leur accessibilité. Le caractère « rationnel » de leur acte d'achat semble être le premier facteur déterminant de la fidélité. Cependant, la relation affective à ce type de marque matérialisée par l'attachement n'est pas absente. Elle est certes moins importante que le caractère compétitif. En, effet, le test séparé des deux liens montre que le R^2 de l'engagement est plus élevé pour le déterminant caractère compétitif de la marque que pour l'antécédent attachement.

Les efforts de positionnement à l'instar de la refonte de la gamme Carrefour en 3 segments (Carrefour, produits de tous les jours qui se déclinent de manière sectorielle ; Carrefour Agir ; Reflets de France, marque Terroir) mais également les efforts de communication ne sont doute pas étrangers à l'existence de cette relation attachement – engagement. L'accès récent des MDD au puissant média TV contribue naturellement au développement de leur notoriété mais également à la construction d'une relation plus forte avec celles-ci. Enfin, les consommateurs établissent désormais une différence entre les MDD et les 1^{er} prix. Ces dernières par l'amalgame susceptible d'être fait avec les MDD pouvaient nuire à la valorisation des qualités intrinsèques de ces dernières.

Contrairement aux marques nationales, le risque perçu n'a pas d'incidence sur la fidélité. La perception d'une probabilité d'erreur de choix n'est pas un facteur susceptible de constituer un déterminant. La fidélité à la MDD n'est donc pas (encore) perçue comme un élément réducteur de risque. On devine aisément un axe de progrès pour les MDD qui doivent encore gagner en confiance afin de devenir un facteur de réassurance notamment pour des consommateurs qui peuvent se sentir quelque peu désemparés face à un rayon dont ils sont peu familiers. Il faut garder à l'esprit que la marque d'enseigne notamment a une fonction transversale importante : elle peut tout aussi bien cautionner de l'alimentaire comme du non alimentaire. Cette fonction large d'ombrellisation différencie les MDD de bon nombre de marques de fabricants.

La perception de qualité des MDD, deuxième dimension du rapport qualité/ prix des MDD n'a pas d'incidence sur la fidélité ou la non fidélité. Il aurait été inquiétant de trouver une relation négative significative dans le sens où elle aurait exprimer le fait que la perception d'une faible qualité des MDD est un obstacle à leur réachat. Cependant, on peut également souligner que l'absence de relation positive montre que la fidélité des MDD ne peut s'appuyer ou se nourrir d'un statut «qualitatif» comparable à celui des marques nationales. Ceci est confirmé par le fait que la variable différence perçue entre les marques ne constitue également pas un déterminant de la MDD. L'absence de différences perçues entre MDD et marques nationales ne représente pas un élément favorisant le réachat des premières⁴.

Avec le risque perçu, il s'agit d'une différence dans l'explication de la fidélité à la marque. Cette variable est traditionnellement présentée comme un de ces déterminants puisque plusieurs études montrent en effet que les consommateurs percevant de larges différences entre marques (de fabricants) font preuve de plus de fidélité (Jacoby *et al.*, 1971 ; Anderson 1974).

Après l'analyse des résultats, nous allons maintenant abordé les limites, voies de recherche et implications manageriales.

LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

La première limite est tout d'abord d'ordre méthodologique. Nous n'avons disposé que d'un échantillon de convenance qui était quelque peu déséquilibré en termes d'âge.

Classe d'âge	- 25 ans	25 /35 ans	35 /45 ans	45 /55 ans	+ de 55 ans
Effectif relatif	32 %	47 %	11,5 %	6,5 %	3 %

Tableau 6 : répartition de l'échantillon sur la variable âge

Cette surreprésentation des jeunes ménages est susceptible de constituer un biais potentiel dans le sens où ils ont une forte conscience de l'existence des MDD et qu'ils sont plus enclins à les apprécier (Breton, 2004). Plusieurs études d'image ont montré que les seniors étaient à

⁴ Cette absence de lien est quelque peu paradoxal au regard des relations entre les deux dimensions de rapport qualité / prix et la variable différence perçue qui sont statistiquement significatives et qui s'interprètent de la manière suivante. D'une part, lorsque les MDD sont jugées compétitives, elles ne sont pas considérées comme différentes des marques nationales. D'autre part, l'absence d'un déficit qualitatif de celles-ci favorise également le fait qu'elles ont perçues de manière similaires aux marques de fabricants.

l'opposé, surconsommateurs de marques de fabricants par rapport aux classes d'âge plus jeunes.

La deuxième limite, toujours d'ordre méthodologique est liée au fait que nous avons utilisé plusieurs échelles qui n'avaient pas été testées au préalable dans un contexte francophone : en l'occurrence celle de différences perçues entre les marques et celle portant sur la perception du rapport / qualité prix des MDD.

Les limites d'ordre plus conceptuelles constituent autant de voies de recherche potentielles.

Comme le montre le pourcentage de variance restitué par le modèle (18,3 %), la fidélité aux MDD s'explique par d'autres facteurs qui n'ont pas été pris en compte par notre étude. Trois principales variables mériteraient réflexion et sans doute une intégration au sein du modèle :

- Il serait important de se focaliser sur des variables liées à la catégorie de produits (le taux de pénétration des MDD étant très hétérogène d'un secteur à l'autre). Ainsi, l'expertise du consommateur pourrait jouer un rôle sur la fidélité. Les consommateurs experts, familiers d'une catégorie de produits sont en mesure d'être plus enclins à faire confiance aux MDD puisqu'ils ont a priori consciences de leur valeur face aux marques de fabricants.
- La deuxième variable qui doit retenir notre attention est la sensibilité du consommateur au prix. Même si nous avons maintes fois souligné les efforts des distributeurs pour valoriser leur offre, on est susceptible d'imaginer que ce facteur alimente la fidélité de manière directe ou indirecte via l'attitude à l'égard de la MDD
- Le rôle de la fidélité au magasin et de l'image de celui-ci n'ont pas été pris en compte. Il est cependant difficile de pouvoir dissocier la contribution de l'enseigne ou d'un point de vente à la fidélité à la MDD.

Nous allons terminer par l'examen des implications manageriales. L'étude des déterminants de la fidélité aux MDD, fournit aux managers des clés de lecture afin de mieux comprendre les relations qu'entretiennent les consommateurs avec ce type de marque. Les résultats montrent que celles-ci ne doivent pas oublier « leur contrat de base » : la compétitivité. En fonctionnant sur le registre du rapport qualité prix (sensibilité au prix, différence perçue entre les marques), la MDD contribue à clarifier l'offre, à fournir un repère au consommateur et à simplifier sa démarche de choix. L'objectif désormais pour ce type de marque est d'instaurer une véritable relation avec le consommateur qui aille au delà du stade cognitif (Binninger, 2007).

Elles sont justement capables de trouver des leviers d'actions supplémentaires d'ordre plus affectifs à même de renforcer la fidélité. L'attachement que l'on peut porter à une marque, a l'avantage d'être beaucoup plus difficilement transposable que des mobiles de loyauté plus transactionnels. Bâtir une relation affective ne sera cependant pas aisée pour les MDD car leur positionnement se fonde plus sur une stratégie me-too que sur l'innovation. En outre, elle touche des consommateurs faiblement sensibles à la notion de marque.

Cette recherche a également permis de développer un outil de mesure propre à l'univers de la MDD : la perception de leur rapport qualité / prix avec ses dimensions compétitivité et perception qualitative. Cet instrument est aisément transposable à d'autres études à vocation académique ou managériale. Le développement d'une échelle complète de l'attitude à l'égard de la MDD avec sa dimension hédonique (Binninger, 2007) compléterait la palette d'outils s'offrant aux responsables des MDD dans les enseignes.

Enfin, on peut également souligner le fait que l'échelle d'attachement à la marque a une nouvelle fois montré sa stabilité ; elle paraît transposable au contexte de la MDD.

Bibliographie

- Aaker D.(1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, 3, pp.102-120.
- Aaker David A.(1994), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker D. (1991) , Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press*, New York
- Ambroise L., Michel G. et Valette-Florence P., (2005), Mesures du Noyau Central et de la Personnalité de la Marque. Comparaison des Premiers Résultats de Validité Prédictive vis-à-vis de l'Attachement à la Marque et l'Intention d'Achat, *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Amine A. (1996), Brand Loyalty, Product Importance and Consumer Expertise : some Empirical Evidence about their Relationships, in Balderjahn I. et Vernet E (eds), *French-German Workshop Proceedings*, Potsdam, Germany, September 1996.
- Anderson E. (1974), The Measurement of Buyer Brand Preference and Indifference under Changing Terms of Trade, *American Journal of Agricultural Economics*, 56, 122-8.
- Batra R. et Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, 175-191.
- Belaid S. et Lacœuille J. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, *Revue Française du Marketing*, à paraître.
- Benyoussef H. et al. (2005), Les antécédents Relationnels de la Fidélité : le Cas des Utilisateurs de Logiciels Propriétaires vs. Utilisateurs de Logiciels Libres, *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Breton P. (2004), *Les Marques de Distributeurs ne sont pas que des Copies*, Dunod.
- Binninger A. S.(2004), Les Types de Marques de Distributeurs et leur Influence sur la Relation Client, *Actes de la 2^{ème} Journée AFM sur les Marques*, Créteil, Décembre 2004.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. al. (2002), Une Typologie des Consommateurs « Fidèles » : le Bon, la Brute et le Truand, *XVIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Burton S. et al. (1998), A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4, 293-306.
- Cadenat S. et Bizeul P. (1998), Proposition d'un Outil de Lecture de la Position des MDD, *Actes du 1^{er} Colloque E. Thil*, La Rochelle, 137-150.
- Changeur S., Dano F. (1996), Aux Sources du Capital-Marque : le Concept d'Associations de la Marque, *XIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers.

- Cristau C. (2001), *Définition et Mesure et Modélisation de l'Attachement à la Marque avec Deux Composantes : la Dépendance et l'Amitié vis-à-vis d'une Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.
- Cronin J. (2002), Performance-Only Measurement of Service Quality : a Replication and Extension , *Journal of Business Research*, vol.55, n°2, 17-31.
- Cunningham (1956), Brand Loyalty : What, Where, How much ? , *Harvard Business Review*, 34, p.116-128.
- Cunningham (1961), Customer Loyalty to Store and Brand , *Harvard Business Review*, Vol. 39, Nov-Dec
- Desmet P,Zollinger M.(1997), *Le Prix : de l'Analyse Conceptuelle aux Méthodes de Fixation*, Edition Economica, collection Gestion.
- Dhar R. et Hoch S. (1997), Why Store Brand Penetration Varies by Retailer ? , *Marketing Science*, Vol 16, 208-228.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J., Barwise T.P.(1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.82-91.
- Engel J.F, Blackwell R.P., Miniard P.W.,(1995), *Consumer Behavior*, 8th The Dryden Press.
- Erdem T.(1995), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4.
- Farquhar P.H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*,, 30, August-September.
- Ferrandi J-M, Valette-Florence P.(2002), Premiers Tests et Validation de la Transposition d'une Echelle de Personnalité Humaine aux Marques, *Recherche et applications Marketing*,17, 3, 21-40 .
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands : Developping Relationship Theory in Consumer Research , *Journal of Consumer Research*, vol.24 (June),pp.343-373 .
- Frisou J.(2000), Confiance interpersonnelle et engagement :une réorientation behavioriste, *Recherche et applications en Marketing*, 15, 1.
- Jacoby J., Kyner D. B.(1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.X, February, pp.1-9.
- Jacoby J. et Chestnut R. W.(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*.
- John Wiley and Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Ronal Press Publication
- Jean C. (1998), Les Marques de distributeurs : vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs, *Décisions Marketing*, 15, 47-57.

- Gurviez P. (1998), Le Rôle Central de la Confiance dans la Relation Consommateur-Marque, Thèse du Programme Doctoral ESSEC, Décembre
- Gurviez P. (1999), Le Rôle de la Confiance dans la Perception des Risques Alimentaires par les Consommateurs, *Revue Française de Marketing*, n°183/184, 94-95.
- Heilbrunn B. (2001), *Les Facteurs d'Attachement du consommateur à la Marque*, Centre de Recherche DMSP, Thèse de doctorat, Novembre.
- Heilbrunn B.(1996), Consumption Values and Brand Attachment, *49th ESOMAR Congress*, Istanbul, September.
- Heilbrunn B. (1995), My Brand the Hero ? A Semiotic Analysis of the Consumer-Brand Relationship, *24th EMAC Conference*, May, edited by M.Bergadaà
- Hoch S.J. et Banerji S. (1993), When Do Private Label Succeed, *Sloan Management Review*, Summer, 57-67.
- Howard J. A., Sheth Jagdish N (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Ed: John Wiley & Sons, Inc.
- Jacoby J. *et al.* (1971), Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, 6, 570-9.
- Lal, R. et M. Corstjens (2000), Building Store Loyalty through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, 73, 3.
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C. (1994), *La Marque*, Ediscience
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, pp.1-22.
- Krémer F. (2000), « Le Rôle Stratégique des Marques de Distributeurs dans les Relations Producteurs-Distributeurs sur les Marchés de Biens de Grande Consommation », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Robert Schuman, Strasbourg, et Facultés Universitaires Catholiques de Mons, décembre.
- Kristensen K., Martensen A., Gronholdt L. (1988), Total Quality Management, *Abingdon*, 11, 7, 1007-1016.
- Lacœuilhe J. (2000a), *Le concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque*, Thèse , Université Paris XII-Val de Marne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires.
- Lacœuilhe J. (2000b), L'Attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp.61-77.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.

- McQueen J., Foley C., Deighton J. (1993), Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer's Types, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers et Documents Internes de Leo Burnett Company Inc
- Michel G. et Vergnes J.F. (2004), Comment Expliquer l'Attachement aux e-marques ? Application aux Sites de Vente en Ligne, *XXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo.
- Monroe K.B.(1993), Buyer's Subjective Perception of Price, *Journal of Marketing Research*, vol. 10, 70-80.
- Oliver R.L. (1977), Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation, *Journal of Applied Psychology*, vol.62, n°3, 21-42;
- Perrin-Martineng D. (2003), *Le Détachement à la Marque : Contribution du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Rupture de la Fidélité à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Ratier M. (2002), La Perception de l'Image de Marque par le Consommateur et son Rôle dans la Décision d'Achat, CRG Marketing, IAE Toulouse.
- Richardson P. *et al.* (1996), Household Store Brand Proneness : a Framework, *Journal of Retailing*, Vol 72, 2, 159-185.
- Roselius T. (1971), Consumer Raking of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 36, 1, 56-61.
- Sheth J .N, Parvatiyar A. (2000), Handbook of Relationship Marketing, *Sage Publications* .
- Steenkamp J.B. et Dekimpe M. (1997), The Increasing Power of Store Brands : Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*, Vol 30, n°6, 906-9116.
- Terrasse C. (2003), Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, *Actes du XIX Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 1021-1032.
- Tucker W.T. (1964), The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, p.32-35

Annexes

Items des échelles de mesure avant épuration :

Engagement à la marque :

- *absence de la marque :*
 - quand je ne trouve pas la marque X que j'achète d'habitude, j'en prends une autre.
- *hausse prix :*
 - si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même
- *résistance aux promotions :*
 - dès qu'une autre marque est en promotion, je l'achète généralement plutôt que cette marque particulière ;
- *degré de substitution avec d'autres marques :*
 - je suis particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que celle-ci ;

Différences perçues entre les marques :

- pour ce type de produits, toutes les marques se valent ;
- je pense qu'il y a de grandes différences de qualité entre ces marques de --- ;
- les marques de --- ne varient pas beaucoup en termes de qualité.

Risque perçu :

- Quand je suis devant un rayon de cette catégorie de produits, je me sens un peu désorienté pour choisir ;
- choisir un ..., c'est assez compliqué ;
- quand on achète un ..., on n'est jamais certain de son choix ;

Perception du rapport Q/P des MDD :

- les MDD sont moins chères que les autres marques nationales parce qu'elles offrent une qualité moindre ;
- lorsque que j'achète une MDD, je pense vraiment que j'en ai pour mon argent ;
- dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD ;
- en général, les MDD sont des produits de piètre qualité ;

- lorsque j'achète une MDD, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire ;
- en termes de rapport qualité / prix, je préfère les MDD aux autres marques ;
- je pense que les MDD constituent un bon rapport qualité / prix ;
- je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD ;
- les prix bas pratiqués par les MDD sont les conséquences d'une qualité médiocre de ces produits ;
- la qualité des marques nationales (autres que les MDD) est toujours meilleure que celle des MDD.

Attachement :

- Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin (Cristau) ;
- Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché (Cristau) ;
- cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque (Cristau) ;
- C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser (Heilbrunn) ;
- L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir (Lacœuilhe) ;
- Je suis très attiré par cette marque (Lacœuilhe).