

L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LES MDD

Mohsen Debbabi

Maitre de conférences

ESC Mannouba-

Unité de recherche Méthodes Marketing

debabi_mmg@yahoo.fr

Haifa Rzem

Assistante

ISG Sousse-

Unité de recherche Méthodes Marketing

haifa_rzem@yahoo.fr

L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LES MDD

Résumé

Cette recherche porte sur l'attitude du consommateur envers les MDD. L'objectif de l'étude est de discerner dans quelles mesures, des variables perceptuelles, comportementales et celles liées à l'enseigne de distribution expliquent l'attitude à l'égard des MDD. Elle présente les résultats d'une analyse quantitative de nature confirmatoire menée en Tunisie dans le secteur de la grande distribution et montre en particulier les déterminants de l'attitude du Tunisien envers les MDD.

Alors que la majorité des variables étudiées avaient un impact significatif sur l'attitude du consommateur envers les MDD au niveau des recherches passées, seuls la valeur perçue de la MDD et le risque perçu expliquent l'attitude du Tunisien envers la marque de distributeur.

Mots clé : attitude, marques de distributeur, marques nationales, distribution, comportement du consommateur.

Introduction

L'émergence des marques de distributeur (MDD) sur les marchés est un phénomène qui ne date pas d'aujourd'hui (Breton 2004 ; Raju & al 1995 ; Jean.C 1998 ; Malaval & al 1998 ; Benoun & al,1995). Très répandues en Grande Bretagne, en Europe et aux USA (Sinha.I, Barta.R, 1999) ces marques n'arrêtent pas de gagner en terme de part de marché et de profitabilité (Hoch.S.J et Banerji.S 1993 ; Steenkamp.D et Drkimpe1997 ; Narasimhan.C et Wilcox.R 1998 ; Del Vecchio.D 2001 ; Collins-Dodd.C et Lindly.T 2004)

Depuis leur apparition, les MDD ont évolué d'une manière décrite par Steenkamp.E.M & Dekimpe.M.G (1997) comme étant dramatique. En effet, après avoir focalisé tous leurs intérêts sur le prix (Hoch & Benarji 1993 ; Jean.C 1998 ; Dunne et Narasimhan 1999), les distributeurs ont concentré leurs efforts sur l'amélioration de la qualité (Quelch et Harding 1996) et l'innovation (Breton 2004 ; Kapferer 2002 ; Del Vecchio 2001). Ce progrès a rétablit l'image de marque des MDD et a fait d'elles des concurrentes redoutables des grandes marques nationales (Steiner 2004).

Ces nouvelles marques, omni présentes sur les linéaires des grands distributeurs, ont réussi à attirer l'attention du consommateur et à susciter l'intérêt des professionnels et des académiciens (Malaval.P et Bénaroya.C 1998). De ce fait, une panoplie de recherches est venue fournir aux distributeurs les leviers d'actions nécessaires quant à la gestion des MDD, et aux producteurs les moyens de s'en prémunir.

Les études se sont intéressées à la capacité des MDD à fidéliser les clients à l'enseigne (Corstjens.M et Lal.R 2000; Labeaga.J.M et al 2007), au rôle de ces marques à différentier le distributeur (Collins-Dodd.C et Lindley 2003), au positionnement des MDD (Sayman et al 2002 ; Scott Morton.F et Zettlmeyer.F 2004) et aux marges élevées qu'elles génèrent (Ailwadi.K et Harlam.B 2004).

Cette multitude de publications a bien contribué à arroser la soif de savoir déclenchée par les MDD.

Cadre conceptuel

Des études comme celle de (Burton.S et al 1998 ; Richardson.P et al 1994, 1995,1996, 1997 ; Lacoeyilhe. 2001 ; Garretson.G et al 2002 ; Harcar.T et al 2006 ; Baltas.G 1997 ; Jin.B et Gu Suth.Y 2005 ; D'astous.A et al 2005 ; De Wulf.K 2005 ; Lee.D 2004) Ont toutes essayé d'expliquer l'attitude du consommateur envers les MDD. Les unes se sont focalisées sur des variables liées au consommateur (démographiques, perceptuelles et comportementales) d'autres ont considéré l'effet des facteurs reliés à l'enseigne (image, proximité, congruence...) sur le degré d'acceptation de ces marques et un troisième courant de recherche a porté son intérêt aux caractéristiques de la catégorie de produit de la MDD (variété, complexité, niveau de risque...).

L'apparition des MDD a bouleversé le schéma traditionnel de la relation producteur distributeur, ainsi que leurs identités respectives. D'une part, le distributeur ne se contente plus de gérer un portefeuille de marques nationales (MN) mais se focalise aussi sur le management de ses propres MDD. D'autre part, le producteur n'est plus un simple fournisseur de la chaîne de distribution mais il aussi son concurrent.

Déceler les déterminants de l'attitude du consommateur envers les MDD, permettra au distributeur de gérer plus efficacement ses marques et aidera le producteur à développer ou à réviser les leviers de sa stratégie concurrentielle ainsi qu'à mener les actions préventives nécessaires pour se prémunir contre le danger des MDD. De ce fait, nous essayerons de répondre à la question de recherche suivante : Dans quelle mesure des variables perceptuelles, des variables comportementales et des variables liées à l'enseigne de distribution expliquent-elles l'attitude du consommateur envers les MDD ?

Au niveau de la concurrence acharnée entre distributeur et producteur, le consommateur joue un rôle central dans la prévision de l'avenir des deux concurrents. En effet, sa perception, son degré d'acceptation des MDD et l'attitude qu'il forme envers ces marques permettent aux rivaux de dégager leurs points de forces et de faiblesses pour, ensuite, envisager les stratégies à suivre.

La performance et le succès des MDD ont été expliqués par multiples variables telles que : la concentration des marchés, la relation entre les différents acteurs sur ces marchés ainsi que le nombre et les positions détenues par les marques concurrentes (Sayman et Raju 2004).

Néanmoins, cette vision qui se place de la part du distributeur ou de celle du producteur nécessite d'être complétée par une perspective consommateur (Sinha et Barta 2000).

La perception du consommateur et son degré d'acceptation des MDD traceront le future de ces marques. Ceci, a invité plusieurs chercheurs à détecter les déterminants de l'attitude du consommateur envers les MDD. Hoch et Raju (1999), Richardson et al (1996), Guerrero et al (2000), Sethuraman et Cole(1999), Hoch et Banerji (1993) Akbay et Jones (2005), Baltas (1997), De Mooij et Hofstede (2002), Jin et Gu Suth (2005), Harcar et al (2006), Lacoeuilhe (2001), Semeijn et al (2004) et Sinha et Barta, (2000) ont considéré des variables reliées au consommateur (démographiques, perceptuelles ou comportementales) pour expliquer l'attitude de ce dernier envers les MDD.

Bien que les variables liées au consommateur aient un poids très important dans la prédiction et la détermination de l'attitude envers la MDD, d'autres études tendent à élargir le champ de recherche pour avoir une vision plus générale. Qulech et Harding (1996), Steenkamp et Dekimpe (1997) et Juhl et al (2006) Ont porté leurs intérêts à l'effet des variables liées au produit (complexité, catégorie d'appartenance, risque financier...) sur l'attitude du consommateur envers les MDD.

Richardson et al (1995) et (1996) ,Sheinin et al (2003) , D'Astous et al (2005) Semeijn et al (2004) et Lee (2002) et (2004) vérifient l'impact des variables liées à l'enseigne sur l'attitude du consommateur envers les MDD.

Cette revue de la littérature nous a permis d'avoir une vision claire quant aux différents déterminants de l'attitude du consommateur envers les MDD et nous a aidés à énoncer les réponses provisoires à notre question de recherche.

Formulation des hypothèses de recherche

Les variables perceptuelles

Les études sur l'attitude du consommateur envers les MDD convergent vers l'importance des variables perceptuelles. Ces variables sont dotées d'un pouvoir explicatif plus important que celui des variables démographiques ou de personnalité (Myers 1967).

Pour ces raisons nous avons étudié l'impact de la qualité perçue, du risque perçu, de la valeur perçue et de la sensibilité au prix sur l'attitude du consommateur à l'égard des MDD.

La qualité perçue

La qualité perçue est définie par Siriex et Dubois (1998) comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs. Elle est, contrairement à la satisfaction, dépendante ou indépendante d'une expérience de consommation.

Barta et Sinha (2000) affirment que le succès des MDD est mieux expliqué par leur qualité comparable à celle des MN plutôt que par leur prix relativement bas. D'autre part, Richardson et al (1995), Lacœuilhe (2001) ainsi que Del Vecchio (2001) ont mesuré la qualité perçue des MDD. Ils sont parvenus à démontrer que plus le niveau de la qualité perçue est élevé plus l'attitude à l'égard des MDD est favorable.

En se basant sur ces arguments nous énonçons l'hypothèse suivante :

H 1 : La qualité perçue des MDD influence positivement l'attitude du consommateur envers ces marques.

Le risque perçu

Pierre Volle explique que le risque perçu consiste en la perception d'une incertitude relative à conséquences négatives potentielles associées à une alternative de choix.

Del Vecchio (2001) ainsi que Semeijn et al (2004) affirment qu'en achetant et consommant un produit les consommateurs s'exposent à trois types de risques :

- Un risque fonctionnel (dit aussi risque de performance ou risque physique) : qui capture la perte potentielle due à la composition physique du produit.
- Un risque social (ou risque psychologique) : qui se rapporte à l'aspect symbolique du produit (croyance, statut ...)

- Un risque financier : qui est le prix payer pour le produit.

Sinha et Barta (2000) se sont basés sur trois composantes du risque perçu pour décrire l'acceptabilité des MDD à travers multiples catégories de produits

Ces facteurs sont :

- La variabilité de la qualité.
- Les conséquences d'une erreur d'achat.
- La nature des traits du produit.

Richardson et al (1995) et (1996), Del Vecchio (2001) et Barta & Sinha (2000) sont des études qui ont considéré le risque perçu parmi les déterminants de l'attitude envers les MDD. Ces recherches convergent vers un même résultat : plus le risque perçu est élevé plus les MN sont préférées aux MDD. De ce fait nous énonçons :

H 2 : Le risque perçu des MDD a un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers ces marques.

La valeur perçue

La valeur perçue est définie par Lichtenstein et al (1993) comme la qualité obtenue en contre partie du prix payé. Richardson et al (1995) ajoutent que la perception de la valeur implique que la considération de la qualité ne se fait plus dans l'absolu mais plutôt en référence au prix payé. De leur part, Burton et al (1998) affirment que le consommateur vise à maximiser le ratio qualité perçue par rapport au prix payé.

Richardson et al (1996), Garretson et al (2002), Jin et Gu Suth (2005) ainsi que Harcar et al (2006) ont tous prévu puis démontré une relation positive entre la valeur perçue de la MDD et l'attitude envers cette marque.

H 3 : Plus la valeur perçue des MDD est élevée, plus l'attitude envers ces marques est favorable.

Selon Harcar et al (2006) le construit valeur perçue est composé de 5 items. Une première analyse factorielle affiche une valeur du KMO de 0,607 et des valeurs de MSA par item assez élevées. La valeur perçue est donc un construit bidimensionnel, le premier facteur se rapporte à la valeur perçue du produit et le second à la valeur perçue de la catégorie. En effet, l'idée

que forme le consommateur en s'appuyant sur les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit lui permet de percevoir la valeur offerte par cette MDD. Plus le niveau de la valeur perçue de la MDD est élevé, meilleure sera l'attitude du consommateur envers cette marque. Ainsi nous énonçons :

H31 : Plus la valeur perçue de la MDD est élevée, plus l'attitude envers les MDD est favorable.

Les caractéristiques de la catégorie de produit se montrent capables d'orienter l'attitude du consommateur envers la MDD. Ceci explique le succès de ces marques dans des catégories précises. Plus le consommateur perçoit la valeur offerte par la catégorie de produit plus son attitude envers les MDD de cette catégorie s'améliore. Ainsi nous énonçons :

H32 : Plus la valeur perçue de la catégorie (de produit) est élevée, plus l'attitude envers les MDD est favorable.

Les variables comportementales

Les variables comportementales auxquelles nous nous sommes intéressés sont : la sensibilité au prix, la fidélité à l'enseigne de distribution et la fidélité à une marque nationale.

La sensibilité au prix

La sensibilité au prix a été définie par Lichtenstein et al (1993) comme la non volonté de payer un prix élevé pour un produit et/ou l'intention exclusive de payer des prix bas.

Les MDD sont généralement positionnées à des prix intermédiaires entre les MN et les premiers prix, elles visent un segment de clientèle sensible au prix. La sensibilité au prix a un poids important dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD. En effet, Sinha et Barta (2000) expliquent que cette variable capture les effets de la majorité des variables démographiques (le revenu, la taille de la famille, la catégorie socio-professionnelle...). Ce raisonnement nous a conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H4 : La sensibilité au prix a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers les MDD.

La fidélité à l'enseigne

Ducrocq (1993) précise que la relation entre la MDD et l'enseigne se joue dans les deux sens : La MDD fidélise à l'enseigne et la fidélité à l'enseigne a un effet positif sur l'attitude envers la MDD. Ailawadi et al (2001) affirment que la fidélité à l'enseigne influence positivement l'attitude à l'égard des MDD. Ils expliquent que les consommateurs fidèles ont confiance dans l'enseigne et sont familiers avec les produits qu'elle signe. Ce point de vue a été mis en cause par Rao (1969) selon cet auteur, les consommateurs qui apprécient la MDD l'achèteront dans n'importe quel autre magasin. En d'autres termes, Rao explique que les consommateurs perçoivent les MDD comme étant une autre marque.

Nous énonçons, de ce fait, l'hypothèse suivante :

H 5 : La fidélité à l'enseigne améliore l'attitude envers les MDD.

La fidélité à la MN

Burton et al (1998), Garretson et al (2002) et Harcar et al (2006) ont étudié l'effet de la fidélité à une marque particulière sur l'attitude envers les MDD. Ces études sont parvenues à démontrer une relation négative entre ces deux variables. En effet, si le consommateur est fidèle à une marque particulière l'achat se fera d'une manière automatique, il n'aura plus recours chaque fois à évaluer les différents choix.

H 6 : La fidélité à une MN défavorise l'attitude envers les MDD.

Les variables liées à l'enseigne de distribution

L'image de l'enseigne

Richardson et al (1995), Sheinin et al (2003) ainsi que D'Astous et al (2005) déclarent que l'image communiquée par l'enseigne a un effet positif sur l'attitude envers les MDD. Néanmoins, Dans ces différentes études le concept « image de l'enseigne » a été utilisé comme un terme général sans spécification des déterminants de l'image de l'enseigne.

Ailawadi et Keller (2004) précisent que l'image de l'enseigne est un construit multidimensionnel subdivisé en 5 facteurs, à savoir : l'accessibilité (proximité), l'atmosphère

au sein du magasin, les politiques de prix et de promotion du distributeur, les produits et services à travers les catégories et l'assortiment des items au sein de chaque catégorie.

Collin-Dodd et al (2003) ont considéré l'image de l'enseigne comme un construit multi-item. Ces auteurs se sont aperçus que les MDD étaient considérées comme des extensions de l'image de l'enseigne. Ils sont ainsi parvenus à démontrer la relation positive qui existe entre l'attitude envers les MDD et l'image communiquée par l'enseigne.

Semeijn et al (2004) se sont aussi intéressés à l'effet de l'image de l'enseigne. Ils ont aboutit à ce que les dimensions de l'image de l'enseigne (assortiment, qualité de service, marchandise) ont un double effet sur l'attitude à l'égard des MDD : Un effet direct et positif et un autre indirect et ce en réduisant les risques fonctionnel, financier et psychologique.

De Wulf et al (2005) ajoutent qu'une attitude favorable envers l'enseigne permettra de fidéliser les consommateurs et de renforcer leur confiance en l'enseigne.

H7 : Plus l'image de l'enseigne est positive, plus l'attitude envers ses MDD est favorable.

Néanmoins, il serait plus intéressant de décortiquer le construit « image de l'enseigne » en facteurs pour déceler le poids respectif de chaque dimension de ce concept dans l'explication de l'attitude envers les MDD. Nous avons suivi la trace de Semeijn et al (2004) qui ont mesuré l'image de l'enseigne selon 3 dimensions :

L'assortiment

D'une part, la clarté de l'aménagement des articles au sein du magasin améliore la perception de la marchandise offerte par l'enseigne et plus particulièrement celle des MDD. D'autre part, un intérieur de magasin agréable aura un impact positif sur l'attitude du consommateur envers les MDD de cette enseigne. Pour ces raisons nous lançons l'hypothèse suivante :

H71 Plus l'assortiment au sein du magasin est jugé agréable par le consommateur, plus son attitude envers les MDD est favorable.

Les produits offerts

Les gammes de produit offertes par le distributeur sont une composante essentielle de l'image de l'enseigne, plus les produits sont variés et plus les articles offerts sont de bonne qualité

meilleure est la perception de l'enseigne de la part de sa clientèle. Ceci aura un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers les MDD de l'enseigne.

Ainsi nous énonçons :

H72 : Plus les produits offerts par l'enseigne sont variés et de bonne qualité, meilleure est l'attitude du consommateur envers les MDD de cette enseigne.

Le service

L'image de l'enseigne dépend aussi des services que celle-ci rend à ses clients. Plus les consommateurs apprécient ces services, meilleure sera leur perception de l'image de l'enseigne et par suite de ses MDD. Ainsi, les services auront une influence positive sur l'attitude du consommateur envers les MDD de l'enseigne.

H73 Les services offerts par le distributeur influencent positivement l'attitude du consommateur envers les MDD de l'enseigne.

Méthodologie de la recherche

Au niveau de l'aspect conceptuel analysé dans la première partie de notre recherche, nous avons relevé l'importance des variables perceptuelles, des variables de comportement et de variables liées à l'enseigne dans l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD. Tous ces résultats nous ont inspiré dans la formulation de nos hypothèses de recherche. Pour tester ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie de recherche se basant sur une enquête auprès des clients des grandes surfaces de distribution. La catégorie de produits retenue étant les détergents, et ce, pour des raisons développées ultérieurement. Pour la réalisation de l'enquête, nous avons élaboré un questionnaire nous permettant de recueillir les informations nécessaires à la vérification de nos hypothèses de recherche et la résolution de notre problématique.

Les variables et les mesures

La validation de nos hypothèses de recherche dépend, en partie, des instruments de mesure choisis. Il est important de signaler que la majorité des instruments utilisés ont été empruntés de la littérature et ont donc fait l'objet de validation antérieure. Nous avons tenu à sélectionner les échelles de mesure les plus fiables rencontrées au niveau de la littérature consultée.

Tout comme les opinions et les préférences, les attitudes sont des phénomènes mentaux qui posent des difficultés de mesure. Evrard et al (2003) affirment que la réponse donnée par le répondant à une question lui demandant son opinion ne coïncide pas exactement avec cette opinion ; elle en est un reflet, un indicateur. Pour cela, la personne interrogée est souvent aidée par un support d'expression, présenté sous forme d'échelle de notation (généralement appelée échelle d'attitude) sur laquelle le répondant code la position qui reflète le mieux ses sentiments.

Nous avons opté pour cette méthode en adoptant une approche nomadique (qui consiste à faire juger le stimulus isolément). Ainsi l'attitude envers les MDD est mesurée sur une échelle de notation en 5 points allant de 1 pas favorable à 5 très favorable.

Justification du choix de l'enseigne et de la catégorie de produit

Le choix de l'enseigne

La sélection de Carrefour et Champion comme enseignes de notre étude est justifiée par différents critères. D'une part, les deux enseignes jouissent d'une des meilleures images dans le monde et plus particulièrement sur le marché Tunisien. D'autre part, elles offrent une large gamme de produits sous leurs propres marques (produits alimentaires, hygiène, détergents...). Le recours à des enseignes étrangères nous a été imposé vu l'absence totale de MDD Tunisiennes (cas de Promogro) ou bien la présence négligeable (cas du Magasin général vendant un jus de fruit sous MDD).

Le choix de la catégorie de produit

Bien que les produits alimentaires soient les plus anciens sur le marché des MDD et que leur taux de pénétration est le plus élevé (en Europe), leur présence sur les linéaires de Carrefour et Champion en Tunisie est assez limitée. Ceci peut être dû à des différences d'habitudes alimentaires entre les fabricants (européens) et les consommateurs (Tunisiens) ; ou bien aux coûts d'importation que supportent les MDD de Carrefour et Champion et qui les rendent relativement plus chères que les produits alimentaires de marques locales.

Ceci nous a mis dans l'obligation de considérer une autre catégorie de produit ayant de meilleurs critères en termes de :

- présence continue sur les linéaires.
- nombre de produits offerts dans la catégorie.
- prix relativement plus bas que celui des MN.

Ainsi, nous nous sommes orientées vers la catégorie des détergents qui offrent, dans les deux enseignes, une multitude de produits constamment présents sur les linéaires. Malgré que les prix de ces produits soient amplifiés par des coûts d'importation, La MDD dans la catégorie des détergents garde un niveau de prix raisonnable, surtout si elle est comparée à des produits internationaux importés qui ont une forte présence dans le rayon détergents (Mir, Dixan, Mr propre...).

La collecte des données

Après avoir identifié les mesures des variables, et suite à la sélection de l'enseigne et de la catégorie de produits, nous avons organisé ces composantes sous forme d'un questionnaire en vue de le présenter ensuite à notre échantillon.

Concernant notre étude, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage empirique et plus particulièrement l'échantillon de convenance par défaut de base de sondage. En effet, le choix des interviewés dépendait de leur acceptation de collaborer. Chaque personne présente dans le magasin pouvait faire partie de notre échantillon. Nous avons mené notre enquête à Sousse et à Tunis.

Nous avons fixé le nombre de personnes interrogées à un minimum de 5 fois le nombre d'items utilisés pour la validation du modèle conceptuel (Soit 200 individus). Ainsi nous sommes parvenus à interroger 220 individus.

Les procédures analytiques

Afin d'analyser les données collectées et vérifier les hypothèses de la recherche, nous avons eu recours, dans un premier temps, à l'analyse en composantes principales (ACP) et dans un deuxième temps, nous avons utilisé la régression linéaire multiple c'est-à-dire que la variable retenue par l'ACP servira dans un deuxième temps de variable indépendante d'une régression linéaire multiple.

L'aptitude des variables indépendantes à expliquer l'attitude du consommateur Tunisien envers les MDD est évaluée à travers une régression linéaire multiple.

Rappelons que les variables explicatives de la régression ont été retenues suite à l'analyse en composante principale, et ce, selon leurs collaborations à la formation des axes factoriels spécifiques à chaque concept mesuré. Nous présentons l'attitude envers les MDD en fonction de ces variables explicatives.

Attitude envers les MDD = f (qualité perçue, risque perçu, valeur perçue, sensibilité au prix, fidélité à l'enseigne, fidélité à la marque image de l'enseigne,)

Le tableau ci-dessous décrit la qualité des échelles de mesures adoptées :

Qualité des échelles de mesure

Mesures multi-items	Coefficient α	Nombre d'items	Echantillon d'items
La qualité perçue	0,790	4	<ul style="list-style-type: none"> • En ce qui concerne les détergents, les MDD ont une qualité inférieure à celle des MN. • Je doute que les MDD sont de très bonne qualité.
Le risque perçu	0,794	3	<ul style="list-style-type: none"> • L'achat des MDD est risqué car leur qualité est inférieure.
La valeur perçue de la MDD	0,788	3	<ul style="list-style-type: none"> • Les MDD (détergents) sont une bonne affaire.
La valeur perçue de la catégorie	0,868	2	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les détergents vendues sous MDD, plus le prix est élevé plus la qualité est élevée.
La sensibilité au prix	0,814	2	<ul style="list-style-type: none"> • Quand j'achète les détergents, je cherche la marque la moins chère.
La fidélité à l'enseigne	0,868	3	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis prêt à fournir un effort pour faire mes courses dans mon magasin préféré.
La fidélité à la marque	0,889	3	<ul style="list-style-type: none"> • Je suis prêt à faire un effort pour chercher ma marque préférée.
L'assortiment	0,686	3	<ul style="list-style-type: none"> • L'intérieur du magasin est visuellement plaisant.
Les produits	0,705	3	<ul style="list-style-type: none"> • L'enseigne offre un large éventail de choix.
Les services	0,697	4	<ul style="list-style-type: none"> • Les employés sont bien informés. • Il n'y a pas de problèmes en cas de retour d'articles.

Pour détecter la présence éventuelle de colinéarité, l'examen de la matrice des corrélations entre les variables s'avère opportun. Un coefficient de corrélation élevé entre deux variables indique la présence de colinéarité significative entre elles.

Corrélation entre les variables indépendantes

	Qlté2	Risk1	Val 2	Val 4	Sprix2	Ass2	Pdt1	Sce2	fidens2	Fidmq2
Qlté2	1,00	-	0,337	0,098	0,093	0,098	0,029	0,103	0,080	-0,083
		0,402								
Risk1		1,00	-	-	-0,053	-	0,148	-	-0,077	0,123
			0,441	0,030		0,052		0,022		
Val 2			1,00	0,087	0,094	0,105	-	-	0,099	-0,198
							0,055	0,034		
Val 4				1,00	-0,80	0,044	-	-	0,019	-0,001
							0,032	0,004		
Sprix2					1,00	-	0,000	-	0,028	-0,104
Ass2						1,00	0,251	0,201	0,165	-0,056
Pdt1							1,00	0,199	0,223	0,12
Sce2								1,00	0,332	0,067
fidens2									1,00	0,100
Fidmq2										1,00

Les coefficients de corrélation entre les variables indépendantes sont très faibles ceci exclut le risque que la colinéarité parvienne à biaiser les résultats et les interprétations de la régression.

Interprétation au niveau global

Le test de signification globale

Analyse de la variance

ANOVA (b)

Model	Sum of square	df	Mean square	F	sig
1	130,603	10	13,060	15,834	,000 (a)
regression	172,393	209	0,825		
residual	302,995	219			
total					

a Predictors: (Constant), fidélité à la marque 1, valeur perçue 4, produit 1, sensibilité au prix 2, qualité perçue 2, service 2, assortiment 2, fidélité à l'enseigne 2, valeur perçue 2, risque perçu 1

b Dependent Variable: attitude envers les MDD

Le test de Fisher est significatif. On conclut alors que le modèle est explicatif de l'attitude du consommateur envers les MDD. Cette relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est susceptible d'exister dans la population et n'est pas due simplement au hasard de l'échantillonnage.

Le coefficient de détermination R²

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,657(a)	,431	,404	,90821	1.949

a Predictors: (Constant), fidélité à la marque 1, valeur perçue 4, produit 1, sensibilité au prix 2, qualité perçue 2, service 2, assortiment 2, fidélité à l'enseigne 2, valeur perçue 2, risque perçu 1

Au regard du tableau ci-dessus, le R², qui est un indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes introduites dans l'équation est de 43,1%. Ainsi, nous dirons que les variables entrées dans l'équation expliquent 43,1% de la variance de l'attitude du consommateur envers les MDD.

Interprétation au niveau de chaque variable

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,909	,566		1,606	,110
	qualité perçue 2	,083	,061	,080	1,362	,175
	risque perçu 1	-,209	,056	-,231	-3,718	,000
	valeur perçue 2	,413	,064	,395	6,485	,000
	valeur perçue 4	,098	,045	,115	2,168	,031
	sensibilité au prix 2	,079	,048	,087	1,643	,102
	assortiment 2	,058	,061	,052	,943	,347
	produit 1	,024	,060	,022	,393	,695
	service 2	,056	,069	,046	,812	,418
	fidélité à l'enseigne 2	,087	,055	,091	1,588	,114
	fidélité à la marque 1	-,075	,056	-,072	-1,335	,183

a. Dependent Variable: attitude envers les MDD

La qualité perçue

Bien que le coefficient de régression de la qualité perçue soit positif, ce qui implique une variation de même sens de la qualité perçue et de l'attitude envers les MDD, la valeur du test **t-de Student** pour le coefficient de régression de la qualité perçue (t=1,362) indique que la contribution de cette variable à l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD n'est pas significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Ce résultat infirme l'hypothèse **H1** qui stipule que plus le niveau de qualité perçue des MDD est élevé plus l'attitude envers ces marques est favorable. Cet aboutissement souligne que l'attitude du consommateur tunisien envers les détergents vendus sous MDD ne repose pas essentiellement sur la qualité de ces marques. Ce qui implique que le consommateur se réfère à des variables autres que la qualité perçue pour développer une attitude envers les MDD.

Le risque perçu

Le coefficient de régression du risque perçu est négatif ceci indique que le risque perçu et l'attitude envers les MDD évolue dans un sens contraire. La statistique de student spécifique à ce coefficient étant de (-3,718) ce qui veut dire que le risque perçu a une contribution significative dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD. Un tel résultat confirme l'hypothèse **H2**, selon laquelle, plus le risque perçu est élevé moins l'attitude envers les MDD est favorable. Ce résultat peut découler de multiples raisons : D'une part, le caractère ambigu des MDD, le manque de communication et leur prix assez bas (par rapport aux produits importés) sont des facteurs qui amplifient le risque perçu par le consommateur. D'autre part, la catégorie considérée dans notre étude, à savoir, les détergents détient un niveau de risque élevé.

La valeur perçue

Le pouvoir que détient la valeur perçue à expliquer l'attitude envers les MDD est mesuré par deux variables à savoir : la valeur perçue de le MDD et la valeur perçue de la catégorie. Ces deux variables disposent de coefficients de régression **B** positifs (0,413 et 0,098) ce qui implique que la valeur perçue et l'attitude varie dans un même sens.

La valeur du test **T** de student de la valeur perçue de la MDD s'élève à 6.485 ceci confirme l'hypothèse **H3.1** selon laquelle plus la valeur perçue de la MDD est élevée, plus l'attitude envers ces marques est favorable.

La valeur du test **T** de student de la valeur perçue de la catégorie s'élève à 2.168, un tel résultat nous informe que cette variable contribue significativement dans l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD. Ainsi l'hypothèse **H3.2** qui stipule que la valeur perçue de la catégorie (de produit) a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers les MDD est confirmée.

Le test **T** de student montre que les deux coefficients sont statistiquement significatifs. Dans un tel cas, nous pouvons conclure, qu'au risque d'erreur de 5% la valeur perçue intervient de manière significative dans l'explication de l'attitude envers les MDD.

Ainsi l'hypothèse **H3** qui stipule que, plus la valeur perçue des MDD est élevée, plus l'attitude envers ces marques, est favorable est confirmée.

En effet, le consommateur tunisien se réfère au rapport qualité prix pour évaluer l'offre : d'une part, les détergents sont des produits de grande consommation à usage très fréquent et qui présentent une partie importante du budget de la ménagère. D'autre part, l'usage de ces produits requiert un certain niveau de qualité vu ses effets sur l'utilisateur, le linge, la vaisselle...

Ces contraintes mettent le consommateur dans l'obligation de considérer à la fois le prix et la qualité en vue d'optimiser sa satisfaction.

La sensibilité au prix

Le coefficient de régression de la sensibilité au prix est positif. Ceci indique que la sensibilité au prix et l'attitude envers les MDD évolue dans le même sens. Néanmoins, La statistique de student spécifique à ce coefficient qui est de (1,643) n'est pas significative, ce qui veut dire que la sensibilité au prix n'a pas de contribution significative dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD. Un tel résultat infirme l'hypothèse **H4**, selon laquelle, plus le consommateur est sensible au prix plus son attitude envers les MDD est favorable.

La fidélité à l'enseigne

Le coefficient de régression de la fidélité à l'enseigne est positif, ce qui implique que l'attitude envers les MDD augmente de 0,087 pour une variation unitaire de la fidélité à l'enseigne (toutes choses égales par ailleurs). La valeur du test **t** pour le coefficient de régression de la fidélité à l'enseigne ($t=1,588$) indique que la contribution de cette variable à l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD n'est pas significative. Ainsi l'hypothèse **H5** qui énonce que la fidélité à l'enseigne améliore l'attitude envers les MDD est infirmée. En effet, lors de notre entretien avec les consommateurs, nous avons remarqué que leur fidélité à l'enseigne est essentiellement basée sur la proximité, la fréquence élevée des visites et la familiarité avec l'enseigne munit l'activité de shopping d'un certain degré

d'automatisation : le consommateur sait qu'est ce qu'il va acheter avant d'entrer au magasin et ne regarde même pas les autres marques.

La fidélité à la marque

La fidélité à une marque particulière de détergent n'a pas de contribution significative dans l'explication de l'attitude du consommateur à l'égard de la MDD. Ce résultat nous amène à infirmer l'hypothèse **H6** qui suppose que la fidélité à une MN défavorise l'attitude envers les MDD. Ceci peut être justifié par le degré élevé d'innovativité du consommateur tunisien. En effet, pendant notre entretien avec les consommateurs nous avons remarqué qu'ils étaient curieux à propos de la MDD et tentés par l'expérience d'usage de cette nouvelle marque.

Les variables liées à l'enseigne de distribution : l'image de l'enseigne

Le construit « image de l'enseigne » a été décortiqué en trois concepts opératoires : l'assortiment, les produits et les services.

- L'assortiment

La statistique de student est de (0,943) n'est pas significative, ce qui veut dire que l'assortiment au sein du magasin n'a pas de contribution significative dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD. Un tel résultat infirme l'hypothèse **H71**, selon laquelle plus l'assortiment au sein du magasin est jugé agréable par le consommateur, plus son attitude envers les MDD est favorable.

- Les produits

La statistique de Student relative à cette variable affiche la valeur de (0,393) qui implique qu'au risque d'erreur de 5% le coefficient de régression attribué à la variable « produits » n'est pas significatif. En d'autres termes, les produits offerts par l'enseigne ne contribuent pas significativement dans l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD. Ainsi l'hypothèse **H72** qui stipule que « plus les produits offerts par l'enseigne sont variés et de bonne qualité, meilleure est l'attitude du consommateur envers les MDD de cette enseigne » est rejetée.

- Les services

Les services mis à la disposition de la clientèle de l'enseigne représentent la dernière variable introduite dans l'équation de régression. Cette variable explicative dispose d'un coefficient de régression positif (0,065) et d'un *t* de student de (0,812). La valeur du dernier test étant inférieure à la valeur tabulée, c'est-à-dire que les services rendus par l'enseigne à sa clientèle ne contribuent pas significativement à expliquer l'attitude du consommateur envers les MDD. Ceci nous mène à rejeter l'hypothèse **H73** qui prévoit que « Les services offerts par le distributeur influencent positivement l'attitude du consommateur envers les MDD de l'enseigne ».

Les trois composantes de l'image de l'enseigne, à savoir : l'assortiment, les produits et les services n'ont pas de contributions significatives dans l'explication de l'attitude du consommateur envers les MDD. L'hypothèse **H7** qui stipule que « Plus l'image de l'enseigne est positive, plus l'attitude envers ses MDD est favorable » est ainsi rejetée. Ce résultat, peut dériver de la conscience des consommateurs que le distributeur n'est pas le producteur de la MDD, ce qui les amène à la considérer comme une autre marque (nationale). Certains consommateurs exigent la visibilité du nom du producteur comme une garantie de qualité, ceci avertit du faible pouvoir de l'image de l'enseigne à améliorer l'attitude envers les MDD.

Comparaison du pouvoir explicatif des variables indépendantes

Le coefficient standardisé bêta nous permet de comparer la contribution de chaque variable dans l'explication de l'attitude envers les MDD.

Rappelons que seuls le risque perçu et la valeur perçue des MDD ont des contributions significatives dans l'explication de l'attitude du consommateur envers ces marques. La valeur du coefficient bêta spécifique au risque perçu s'élève à (-0.231) celle de la valeur perçue de la MDD est de (0.395) alors que le bêta de la valeur perçue de la catégorie est de (0.115).

Ainsi, la valeur perçue de la MDD est la variable qui détient le bêta le plus élevé, et qui contribue le plus dans la prédiction de l'attitude du consommateur envers ces marques.

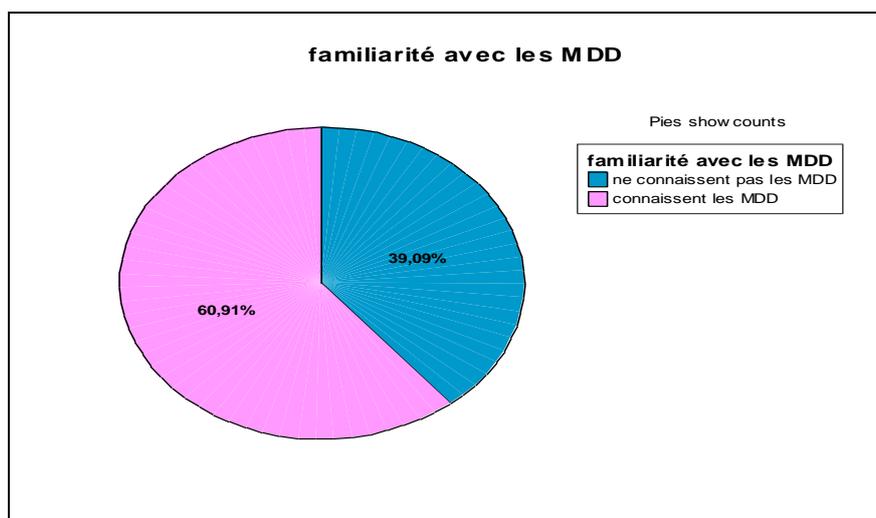
Discussion des résultats de la recherche

Au niveau de cette section, nous décrivons nos principales contributions dans la méthodologie de la recherche, l'identification des déterminants de l'attitude envers les MDD et les implications managériales.

Rappelons que notre recherche vise à expliquer l'attitude du consommateur tunisien envers les MDD, et ce à travers des variables comportementales, perceptuelles et d'autres liées à l'enseigne de distribution.

Les MDD sont des marques assez récentes en Tunisie. En effet, ce sont les enseignes étrangères (Carrefour, Champion, Géant) qui ont importé leurs MDD pour les vendre dans leurs magasins.

Il est évident que le consommateur Tunisien n'est pas très familier avec cette nouvelle offre.



Familiarité des consommateurs tunisiens avec les MDD.

Comme le montre le graphique ci-dessus, 60,91% des personnes interrogées ont déjà remarqué la présence des MDD alors que 39,09% d'entre eux ne les connaissaient pas.

L'idée qu'avaient nos répondants sur les MDD était très superficielle, ambiguë et parfois erronée. Nous avons tenu à présenter aux deux segments de notre échantillon des exemplaires de produits (dans un chariot chez champion, et à l'aide d'images chez carrefour), tout en leur définissant de manière objective ce qu'est la MDD.

Après avoir collecté les données nous avons procédé aux analyses statistiques (des ACP et une régression linéaire multiple). Les résultats de nos analyses sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau récapitulatif des différents déterminants de l'attitude du consommateur tunisien envers les MDD.

Déterminants de l'attitude envers les MDD	Hypothèses	Effets sur l'attitude
La qualité perçue	H1	-
Le risque perçu	H2	--
La valeur perçue du produit	H3.1	++
La valeur perçue de la catégorie	H3.2	++
La sensibilité au prix	H4	-
La fidélité à l'enseigne	H5	-
La fidélité à la marque	H6	-
L'assortiment	H7.1	-
Les produits	H7.2	-
Les services	H7.3	-

- : facteur n'ayant pas d'effet sur l'attitude.

-- : facteur ayant un effet négatif sur l'attitude.

++ : facteur ayant un effet positif sur l'attitude.

D'après ce tableau, seuls le risque perçu et la valeur perçue sont aptes à expliquer l'attitude du consommateur envers les MDD. En effet, ces deux variables présentent l'avantage de capturer les effets d'autres facteurs, comme la qualité perçue et le prix perçu (pour la valeur) et la fidélité, la familiarité, l'image de l'enseigne... qui atténuent le risque perçu.

La qualité perçue ainsi que la sensibilité au prix ne présentent pas d'effets significatifs sur l'attitude, ceci peut être due à la présence de la variable valeur perçue dans l'équation de régression, qui explique mieux le comportement du consommateur en prenant en considération simultanément le prix et la qualité.

De même, les variables reliées à l'enseigne ne sont pas statistiquement significatives pour expliquer l'attitude envers les MDD, nous avons justifié ce résultat par le caractère ambigu des MDD qui amène les consommateurs à les considérer comme des marques nationales.

La fidélité à l'enseigne ne contribue pas significativement à expliquer l'attitude envers les MDD. Cet aboutissement tient au fait que cette fidélité est essentiellement basée sur la proximité à l'enseigne.

La fidélité à la marque n'est pas statistiquement significative pour expliquer l'attitude du consommateur tunisien envers les MDD, et ce à cause de son degré élevé d'innovativité et sa curiosité quant à cette nouvelle offre.

Contribution méthodologique

Au niveau de la littérature abordant le sujet de l'attitude du consommateur envers les MDD, les auteurs étudiaient séparément les effets de facteurs bien précis sur l'attitude. Des variables démographiques, perceptuelles, comportementales...ont été évaluées indépendamment les unes des autres. Ces recherches ont eu des apports très bénéfiques servant à comprendre le sujet, mais elles ne permettaient pas de détecter les variables ayant le poids le plus important dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD.

Dans notre étude, nous avons rassemblé des variables perceptuelles, comportementales et d'autres liées à l'enseigne de distribution pour étudier simultanément leurs effets sur l'attitude du consommateur envers les MDD. L'analyse de ces variables combinées présente l'avantage de mieux cerner l'attitude du consommateur; puisque toutes les interactions possibles entre les variables et agissant sur le comportement sont prises en considération.

Implications managériales

Notre recherche apporte des éléments de réponse aux interrogations des distributeurs ainsi qu'à celles des producteurs de marques nationales. Concernant les distributeurs, un intérêt majeur doit être porté à la valeur des MDD. Et ce, en révisant les niveaux des prix. Les MDD sont des produits importés, assez chers par rapport aux marques locales. Ainsi, l'éventualité de fabriquer ces produits en Tunisie, par des fabricants locaux doit être étudiée en vue d'envisager un meilleur positionnement (au niveau des prix) des MDD.

La réduction du risque perçu des MDD est l'une des priorités à ne pas négliger. En effet, le distributeur peut mettre en place des actions lui permettant de mieux faire connaître ses produits : en améliorant le Merchandising au sein du magasin ou même en soutenant les MDD par des efforts publicitaires. Ces initiatives auront pour principal but de rassurer les clients et de présenter le distributeur en tant que garant de la qualité de ses produits.

Concernant les producteurs tunisiens, les MDD ne présentent pas encore un danger immédiat, mais une menace latente qui doit être prise en considérations. Pour cela, il est nécessaire maintenir la supériorité perçue de la MN par rapport à la MDD. Un investissement en communication et en recherche et développement se montre indispensable afin d'innover et de se différencier de la concurrence. Les producteurs Tunisiens sont principalement des PME qui peuvent améliorer leurs productivités en fabriquant pour les distributeurs.

Enfin, toutes ces recommandations incitent les distributeurs et les producteurs à envisager des solutions de compromis et à mieux s'aligner sur les bases du Trade marketing. Toute coopération éventuelle mérite d'être considérée, et ce en examinant ses effets sur le court et le long terme.

Limites de la recherche

Une première limite de notre recherche tient du fait d'avoir réalisé notre étude dans une seule catégorie de produit (les détergents). En effet, les MDD sont présentes dans beaucoup d'autres catégories (électroménager, produits pour bébé, alimentation, articles de bricolage...). Ainsi, pour généraliser les aboutissements de cette étude sur l'offre existante sous MDD il sera opportun de considérer d'autres catégories de produit.

La deuxième limite de cette recherche est le fait de n'avoir testé que des effets directs entre la variable dépendante et celles indépendantes. Une interaction entre les variables explicatives pourrait mener à la révision du modèle conceptuel pour prendre en considération ces effets indirects et bâtir un modèle plus complet.

Voies futures de recherche

L'étude théorique et empirique menée, nous a inspiré une multitude de pistes de recherche pour mieux cerner les déterminants de l'attitude du consommateur envers les MDD.

Les limites de notre étude présentées ci-dessus, sont déjà des voies d'études futures permettant d'approfondir la compréhension du sujet. En effet, il est intéressant de connaître si le consommateur perçoit les MDD comme un ensemble uniforme, ou bien se base sur une catégorisation qu'il établit lui-même entre les classes de produits. L'élargissement du modèle

et la prise en compte de variables dont l'effet est modérateur ou médiateur permettra de comprendre davantage le processus de formation de l'attitude du consommateur envers les MDD.

De nos jours, une question de recherche se pose par les distributeurs internationaux sur la manière de gérer leurs marques dans différents contextes. Cette question invite à repérer les différences entre les consommateurs ; et ce en menant des études comparatives entre les pays.

Références bibliographiques

- AILAWADI, K. L., A.S. NESLIN, and K. GEDENK .2001.Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing* 6: 71-89.
- AILAWADI, K. L, and K.L. KELLER. 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* 80: 331-342.
- AKBA, Y. C, and E. JONES .2005. Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference* 16: 621-631.
- BALTAS, G. 1997. Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 6, n°:5: 315-324.
- BARTA, R, and I. SINHA .1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in Marketing* 16: 237-251.
- BARTA, R, and I. SINHA .2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing* 76, n°:2: 175-191.
- BEN WADA- JAMOSSI. Hanène. 2000. *Initiation à l'économétrie*. Tunis : Centre de Publication Universitaire.
- BENOUN, Marc, and HELIES-HASSID Marie Louise .1995. *distribution acteurs et stratégie*. Edition Economica.
- BONFERER, A, and P. K. CHINTAGUNTA.2004. Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?. *Review of industrial Organisation* 24 : 195-218.
- BRETON. Philippe. 2004. *Les marques de distributeur*. Paris : Dunod.
- BURTON, S., D.R. LICHTENSTEIN., R .G. NETEMEYER, and A.J GARRETSON .1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of psychological and behavioral correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science* 26 :293-306.
- CHAIN, C. 2000. Les produits des distributeurs : leurs sous-marques deviennent des marques de distributeur . *Revue Française de Marketing*, n°176.
- CHAN CHOI, S, and A.T. COUGHLAN .2006. Private label positioning:Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing* 82 : 79-93.
- CODRON, J. M., E. GIRAUD-HERAUD, and L.G. Soler .2005. Minimum quality standards,premium private labels,and european meat and fresh produce retailing. *Food Policy* 30: 270-283.

- COLLINS-DODD, C, and T. Lindly .2003. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 345-352.
- CORSTJENS, M and R. LAL .2000. Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37:281-291.
- Cotterill, R. W, and W.P. Putsis . 2001. Do models of vertical strategic interaction for national and store brands meet the market test. *Journal of Retailing* 77 : 83-109.
- D'ASTOUS, A, and O. SAINT-LOUIS. 2005. National versus store brands effect on consumer evaluations of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, p306-317.
- DAVIES, G.1998. Retail branding and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management* .Bradford, 26, n°4 : 140.
- DELVECCHIO, D.2001. Consumer perceptions of private label quality :the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8:239-249.
- DE WULF, K. , G. ODEKERKEN-SCHRÖDER. , F. GOEDERTIER, and G. VAN OSSEL .2005. Consumer perceptions of store brands versus national brands . *The Journal of Consumer Marketing* 22,4/5 : 223-232.
- DUCROCQ, C. 1993. Marques de distribution : de l'économie en marketing . *Revue Française de Marketing*, n°141: 61-65.
- DUNNE, D, and C. NARASIMHAN .1999. The new appeal of private labels. *Harvard Business Review*, Mai-Juin 41-52.
- Evrard, Y, Pras, B, Roux, E .2003. *Market, études et recherches en Marketing*. Paris. Edition Dunod.
- GARRETSON, A. J. , D. FISHER, and S. BRUTON 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences » *Journal of Retailing* 78 :91-99
- GHOSE, S, and O. LOWENGART . 2001. Perceptual positioning of international, national, and private brands in a growing international market: an empirical study. *Journal of Brand Management* 9/1: 45-62.
- GUERRERO, L. , Y. COLOMER. , M.D. GUARDIA. , J. XICOLA, and R. CLOTET. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference* 11: 387-395.
- GUPTA, V.2000. *Regression Explained*. USA. VJBooks Inc.
- GUPTA, V. 1999. *SPSS for Beginners*. . USA. VJBooks Inc.

- HARCAR, T., A. KARA, and O KUCUKEMIROGLU . 2006 .Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review* 5, n°2: 55-61.
- HOCH, S, and S. BANERJI S.1993. When do private labels succeed? . *Sloan Management Review* 22: 57-67.
- JEAN, C. 1998. Les marques de distributeurs:vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs. *Décision Marketing* n°15 Septembre Décembre.
- JIN, B, and Y. GU SUTH. 2005 Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context . *The Journal of Consumer Marketing* 22, n°. 2/3 :62-71.
- JUHL, H. J. , L. ESBJERG. , K. G. GRUNERT. , T. BECH-LARSEN, and K. BRUNSØ .2006. The fight between store brands and national brands- What's the score?. *Journal of Retailing and Consumer Services*.13 :331-338.
- KAPFERER, J.N. 1999. La marque-enseigne et son avenir : une évaluation . *Revue Française de Gestion*. Juin-jouillet-aout.
- Kim,N, and P.M. Parker. 1999. Collusive conduct in private label markets. *International Journal of Research in Marketing* 16:143-155.
- KREMER .F.2001 . Le rôle stratégique de le marque de distributeur dans la relation verticale entre producteurs et distributeurs. Acte du 17eme congrès international de l'AFM. Deauville. France.
- KURATA. H. , D.Q. YAO, and J.J. LIU. 2006. Pricing policies under direct vs.indirect channel competition and national vs.store brands competition. *European Journal of Operational Researc*180: 262-281.
- LACOEUILHE J.2001.Attitude envers la marque de distributeur et rôle dans la fidélisation à l'enseigne proposition d'un cadre d'étude. Acte du 17eme congrès international de l'AFM .Deauville. France.
- LANDAU.S, and EVERITT.B.S .2004. *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*, Chapman & Hall/CRC Press LLC, Boca Raton London New York Washington, D.C.
- LEE. D2002. Effects of image congruence between store and product on consumer evaluation of private label products. American Marketing Association. Conference proceedings, p533.
- LEE. D. 2004. Image congruence and attitudes toward private brands. *Advances in Consumer Research* 31: 435-441.

MADDALA. G. S. 1988. *Introduction to Econometrics*. New York..Macmillan Publishing Company.

MALAVAL. P and C. BENAROYA. 1998. Les marques des distributeurs dans le contexte industriel. *Décision Marketing* n°15 Septembre- Décembre.

MIQUEL. S. , E.M. CAPLLIURE, and J.ALDAS-MANZANO. 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy Store Brands. *The Journal of Product and Brand Management* 11, n°.1: 6-18.

MIRANDA. M. J, and M. JOSHI. 2003.Australian retailers need to engage with Private labels to achieve competitive difference. *Asia PacificJournal of Marketing and Logistics* 15: 34.

NARASIMHAN. C, and R.T. WILCOX 1998. Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *The Journal of Business* 71, n°.4:573-596.

PAUWELS K.and S.SRINIVASAN S. 2004. Who Benefits from store brand entry. *Marketing Science* 23, n°.3 :364-390.

QUELCH.J.A, and D. HARDING. 1996. Brands versus private labels: fighting to win. *Havard Business Review* Janvier-Fevrier.99-109.

RAJU. J., R. SETHURAMAN, and S. K. DHAR .1995. The introduction and performance of store brands. *Management Science* 41,n°.6: 957-978.

RICHARDSON. P. S. , A.S. DICK, and A.K. JAIN. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58: 28-36.

RICHARDSON. P. S. , A.S. DICK, and A.K. JAIN A K. 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management* 4: 15-22.

RICHARDSON. P. S. , A.S. DICK, and A.K. JAIN A K.1996. Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing* 72:159-185.

RICHARDSON. P. S. , A.S. DICK, and A.K. JAIN A K.1996. How consumer evaluate store brands. *Journal of Product and Brand Management* 5, n°.2: 19-28.

RICHARDSON. P. S. , A.S. DICK, and A.K. JAIN A K.1996. The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands» *Journal of Product and Brand Management* 5, n°.1: 19-28.

RICHARDSON. P S.1997. Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product and Brand Management* 16, n°.6:388- 398.

SAYMAN.S. , S.J. HOCH, and J. RAJU.2002. Positioning of store brands. *Marketing Science* 21,n°.4:378-397.

SAYMAN.S, and J. RAJU J.2004. How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model of empirical analysis» *Journal of Retailing* 80:279-287.

SCOTT MORTON.F,and F. ZETTELMAYER. 2004. The strategic positioning of Store Brands in retail-manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organisation* 24, n°.2: 161-194 .

SEMEIJN.J. , A.C.R. VAN RIEL, and A.B. AMBROSINI A B 2004. Consumer evaluations of store brands:effect of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11:247-258.

SETHURAMAN.R, and C.COLE .1999.Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *The Journal of Product and Brands Management* 8, n°.4:P340

SHEININ. D. A, and J. WAGNER J.2003. Pricing Store Brands across categories and retailers. *Journal of Product and Brand Management* 12: 201-219.

SOBERMAN. D. A, and P.M. PARKER. 2004. Private labels: psychological versioning of typical consumer products. *International Journal of Industrial Organisation* 22: 849-861.

SOBERMAN. D. A, and P.M. PARKER. 2006. The economics of Quality-equivalent store brand. *International Journal of Research in Marketing* 23:125-139.

SPROTT. D. E, and T.A SHIMP. 2004. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing* 80:305-315.

STAAHL GABRIELSEN.T, and L. SORGARD.2007. Private label, price rivalry and public policy. *European Economic Review* 51 : 403-424.

STEINER. R. L.2004. The nature and benefits of National Brand/Private Label competition. *Review of IndustrialOorganisation*, 24: 105- 127.

VANDERCAMMEN. M, and JOSPIN-PERNET N. 2002. *La distribution* .Bruxelles. Edition De Boeck.

VERHOEF.P.C. , E.J. NIJSSEN, and L.M. SLOOT L M. 2002. Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: an empirical study in The Netherlands. *European Journal of Marketing* 36, n°. 11-12:1309-1326.

VOLLE.P, cité par LEHU.J.M : Encyclopédie du marketing. Paris. Édition d'organisation.

WU.C.C, and C.J. WANG.2005.A positive Theory of Private Label: A Strategic Role of Private Label in a Duopoly National-Brand Market. *Marketing Letters* 16, n°.14 : 143-161.