

Les déterminants perceptuels d'achat des MDD : le cas des non-acheteurs et des acheteurs occasionnels

Samy BELAID, Professor of Marketing

EM Normandie Business School and Metis Lab
sbelaid@em-normandie.fr

Sedki Karoui, Assistant professor of Marketing

Laboratoire de Recherche en Marketing, Sfax University
sedki.karoui@fsegs.rnu.tn

Jérôme Lacoueilhe, Professor

Université Paris-Est Créteil - IUT Sénart-Fontainebleau
Administrator of IUT of Sénart-Fontainebleau, Lieusaint, Île-de-France, France,
jerome.lacoueilhe@u-pec.fr

Résumé

L'objectif de cette étude est d'identifier les déterminants de l'achat réel des MDD, par les non acheteurs et les acheteurs occasionnels. Nous avons conduit une recherche quantitative, en ligne, auprès de 151 personnes, appartenant à un panel de clients des enseignes de la grande distribution (Carrefour, Casino, Leclerc et Intermarché). Pour tester le modèle de recherche, nous avons recouru aux équations structurelles, en y adoptant la méthode des moindres carrés partiels. Les résultats indiquent que l'attitude envers les MDD, d'une part, a un rôle de médiateur total, entre la sensibilité au prix et l'achat réel (ou pas) d'une MDD, et, d'autre part, un rôle de médiateur partiel, entre la confiance à l'enseigne et l'achat réel de MDD. Les résultats de cette recherche montrent que l'attitude envers les MDD joue un rôle central, pour convertir les non-acheteurs de MDD et les acheteurs occasionnels de MDD en acheteurs plus réguliers. Des apports théoriques et des implications managériales sont développés.

Mots-clés : Marque de distributeurs, Attitude, Confiance, acheteurs occasionnels

Abstract

This study aims to identify the determinants of the actual purchase of private labels by non-buyers and occasional buyers. We conducted quantitative online research with 151 people from a panel of customers of retail chains (Carrefour, Casino, Leclerc, and Intermarché). To test the research model, we used structural equations, adopting the partial least squares method. The results indicate that the attitude towards private labels, on the one hand, has a total mediating role between price sensitivity and the actual purchase (or not) of a private label, and, on the other hand, a partial mediating role between trust in the brand and the actual purchase of private labels. This research shows that attitude towards private labels plays a central role in converting non-buyers of private labels and occasional buyers of private labels into more regular buyers. Theoretical contributions and managerial implications are also developed.

key words: Private label, Attitude, Trust, Occasional buyers

Les déterminants perceptuels d'achat des MDD : le cas des non-acheteurs et des acheteurs occasionnels

Introduction

Les marques de distributeurs (MDD) ont vu le jour pour protéger le pouvoir d'achat des consommateurs. Aujourd'hui, leur part de marché, en Europe est de l'ordre de 30 % (Nielsen 2020, in PLMA's 2021 International Private Label Yearbook). Afin de pouvoir identifier les leviers susceptibles d'expliquer la consommation des MDD, tout un pan de recherches s'est intéressé à l'exploration et l'évaluation des déterminants d'achat des MDD sous-jacents à l'attitude (Belaid et Lacœuilhe, 2018) et à l'intention d'achat, en tant qu'indicateurs du comportement d'achat (Richardson et coll., 1994 ; Rubio et coll., 2017 ; Liu et coll., 2018). L'étude des motivations influençant l'intention d'achat de MDD fait ressortir, d'une part, des recherches se focalisant sur les besoins physiologiques et/ou socio-psychologiques (ex : le prestige, la reconnaissance) et, d'autre part, des études développant et testant des modèles qui mobilisent des facteurs perceptuels. Il s'agit principalement de la confiance des consommateurs dans les MDD, la qualité, la valeur perçue, la sensibilité au prix, la sensibilité aux marques, la résistance ordinaire, se considérer comme « smart-shopper » (Belaid et Lacœuilhe, 2018). Le point de convergence de ces travaux réside dans le focus sur l'intention d'achat, étant donné sa capacité à expliquer, en grande partie, le comportement d'achat futur. Néanmoins, nous observons, parfois, des divergences entre le comportement déclaratif et le comportement réel (Chandon et al., 2005 ; Torres et San Martín Gutiérrez, 2007). Cet écart constitue un inconvénient majeur à la base de biais pouvant affecter les prévisions de la demande. Malgré les griefs associés à l'intention d'achat, peu de recherches ont étudié l'impact des déterminants d'achat des MDD sur le comportement effectif (achat vs non-achat). En outre, la fréquence d'achat est un facteur qui a plus d'impact sur la croissance du volume des ventes (part de marché) que les dépenses consacrées aux MDD (Sethuraman et Gielens, 2014 ; Martinelli et Di Canio, 2021). Les acheteurs réguliers sont acquis aux MDD. La croissance de leur consommation supplémentaire serait moindre que celle de la fréquence d'achat des acheteurs occasionnels ou des non-acheteurs. Transformer ces deux groupes en acheteurs réguliers, en actionnant les leviers impactant, augmenterait les parts de marché des MDD.

Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet des principaux facteurs perceptuels identifiées par la littérature (la confiance en l'enseigne, la sensibilité au prix, la différence perçue entre les marques, l'attitude à l'égard des MDD) sur l'achat réel des MDD, en nous focalisant sur les acheteurs occasionnels. Pour ce faire, nous mobiliserons un modèle d'équations structurelles (méthode des moindres carrés partiels) et une analyse importance-performance afin de hiérarchiser les leviers d'action perceptuels susceptibles d'augmenter la fréquence d'achat des acheteurs de MDD occasionnels.

L'apport de cette recherche s'illustre par la mesure des déterminants qui expliquent le comportement d'achat effectif des acheteurs occasionnels et des non acheteurs de MDD. Ainsi, nous identifierons les déterminants susceptibles de convertir les non-acheteurs et les acheteurs occasionnels, en acheteurs effectifs, en faisant appel à la variable explicative comportement d'achat effectif et non à l'intention d'achat. Nous nous focalisons sur l'identification et la hiérarchisation des leviers perceptuels explicatifs de l'achat des MDD par les acheteurs occasionnels, en nous appuyant sur les analyses issues de la « carte importance-performance », qui, en notre connaissance, n'est pas suffisamment exploitée dans les recherches en marketing.

Revue de la littérature

Les déterminants perceptuels de l'achat des MDD

La fréquence d'achat constitue un levier déterminant influençant les parts de marché des MDD (Sethuraman et Gielens, 2014). Ne s'intéresser qu'aux acheteurs réguliers de MDD, c'est occulter une proportion non négligeable de consommateurs potentiels de MDD, qui pourraient être tentés de devenir des acheteurs réguliers, pour accroître les parts de marché des MDD (Truong et al., 2021). À partir de ces développements, nous pouvons considérer que la décision des acheteurs occasionnels d'acheter ou pas des MDD est influencée par des déterminants dont la significativité et l'importance leur sont spécifiques.

La sensibilité au prix comme déterminant de l'attitude envers les PLB et l'achat effectif

La décision finale des consommateurs d'acheter ou pas un produit est associé à leur sensibilité au prix de ce produit. Celle-ci a une incidence directe sur les attitudes d'achat des consommateurs (Moore, 2006) et influence négativement l'attitude envers l'achat des consommateurs (Kacen et Lee, 2002). Nous retrouvons la même relation entre la sensibilité au prix et l'achat des MDD (Martos-Partal et González- Benito, 2009 ; Sinha et Batra, 1999). Ainsi, le prix demeure un déterminant important du choix des MDD (Burton et al., 1998 ; Ailawadi et al., 2001). Nous pouvons ainsi émettre les deux hypothèses suivantes :

- H1a : Il existe une relation négative statistiquement significative entre la sensibilité au prix et l'attitude envers les MDD.
- H1b : La sensibilité du consommateur au prix est liée positivement à la consommation de MDD

La confiance dans les distributeurs comme antécédent de l'attitude et du comportement d'achat effectif

La confiance est une variable clé dans les échanges relationnels et un antécédent de l'engagement dans la relation à la marque (Morgan et Hunt 1994), notamment en ce qui concerne les MDD (Lacœuilhe et al., 2017 ; Rubio et al., 2017). C'est aussi un facteur prédictif important des attitudes des clients et de leur comportement d'achat futur, y compris pour l'achat de MDD (Garbarino et Johnson, 1999 ; Wu et Wang, 2005 ; Bernard et Gifford, 2006). Veloutsou et al. (2004) ajoutent que la confiance des clients dans l'enseigne de distribution et dans la marque figurant sur l'emballage du produit est liée positivement à l'intention d'achat de MDD. Les connaissances que détient le consommateur à propos de l'enseigne influencent son évaluation de l'offre (marques de fabricants et MDD) et son comportement d'achat (Desai et Keller, 2002 ; Zboja et Voorhees, 2006 ; Martenson, 2007). Lorsque l'enseigne répond aux besoins des consommateurs et communique sur sa compétence et sa crédibilité, la probabilité d'acheter les marques référencées par le magasin augmente (Ailawadi et Keller, 2004 ; Porral et Levy-Mangin, 2016). Ainsi, nous pouvons émettre les deux hypothèses suivantes :

- H2a : La confiance en l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers les MDD
- H2b : La confiance en l'enseigne a une influence positive sur l'achat effectif des MDD

L'attitude envers les MDD comme déterminant de l'achat effectif des MDD

Dans le contexte de l'étude des déterminants de l'achat de la MDD, l'attitude est traditionnellement définie comme l'orientation à l'égard de ce type de marque (Beylier et al., 2012 ; Belaid et Lacoeuilhe, 2018). Plus précisément, elle est définie « *une prédisposition apprise, qui oriente la réponse affective d'un individu à un objet ou catégorie d'objets, dans un sens systématiquement favorable ou défavorable* » (Filser, 1994). Comme pour toute autre marque, une attitude positive envers une MDD particulière augmente son intention d'achat (Burton et al., 1998 ; Calvo-Porral et Lang, 2015). L'intention d'achat est un prédicteur de l'acte d'achat. Les résultats des recherches montrent que lorsqu'un consommateur a une attitude positive envers une marque, il l'achètera probablement à l'avenir (Walsh et Mitchell, 2010). Selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), les attitudes sont les principaux déterminants du comportement humain. Ainsi, nous pourrions émettre l'hypothèse suivante :

- H3 : L'attitude influence positivement l'achat effectif des MDD

La différence perçue entre les marques comme déterminant de l'achat d'une MDD

Des études antérieures ont montré que les consommateurs choisissent davantage les marques de fabricants (MF) que les MDD, lorsqu'ils font face à des produits à risque perçu élevé (Manikandan, 2020). Ce qui est le cas des MDD par rapport aux marques de fabricants (MF) (Mieres et al, 2006 ; Konuk, 2019). Désormais, la perception a changé ; de simples alternatives aux MF, les MDD sont devenues des concurrentes à part entière (Bauner et al., 2019 ; Xu, 2019). Pour contrer cette concurrence, les responsables des MF mettent l'accent sur la supériorité de leur marque par rapport aux MDD, ou en appliquant une stratégie de prix non linéaire (Mills, 1999). Goldsmith et al. (2010) montrent que les acheteurs de MDD perçoivent une performance équivalente entre les MF et les MDD, alors que les acheteurs de MF pensent qu'elles présentent de meilleures qualités. La propension à opter pour les MDD est d'autant plus grande, lorsque les consommateurs perçoivent une similitude entre les marques (MF et MDD) au sein d'une catégorie de produits (Sprott et Shimp, 2004 ; Olson, 2012). Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

- H4 : La différence perçue entre les marques influence négativement l'achat effectif des MDD.

Afin de récapituler toutes ces hypothèses, nous les présentons dans le modèle de recherche ci-dessous.

Insérer figure 1

Méthodologie de recherche

L'échantillon de l'étude et les échelles de mesures mobilisées

L'échantillon est extrait d'un panel en ligne de 5000 clients des enseignes de la grande distribution (Carrefour, Casino, Leclerc et Intermarché). L'échantillon est constitué de 151 répondants qui se sont prononcés par rapport à leur comportement d'achat effectif de MDD. Nous avons retenu uniquement les non-acheteurs de MDD et les acheteurs occasionnels (Cf.tableau 1). Pour tester le modèle de recherche, nous avons emprunté les échelles figurant dans le tableau 2.

Insérer Tableau 1 : Description de l'échantillon

Les instruments de mesure

Les variables explicatives latentes ont été évaluées par l'intermédiaire d'échelles de mesure multi-items issues de la littérature, afin de nous assurer de leurs bonnes qualités psychométriques (Cf. Tableau 2). Quant à la variable à expliquer, notamment l'achat effectif, elle est constituée d'une variable booléenne à deux modalités (non-acheteurs de MDD vs acheteurs occasionnels).

Insérer Tableau 1 : Les sources des différentes échelles mobilisées

Analyse des données, une variable dépendante booléenne dans un modèle PLS-SEM :

Nous avons adopté un modèle de recherche, testé par la régression logistique binaire (Karoui et al., 2021). Au sein de celui-ci, nous avons gardé la variable dépendante booléenne : achat vs non-achat de MDD, mais en recourant aux équations structurelles basées sur la variance et la méthode des moindres carrés partiels, en mobilisant le logiciel SmartPLS qui intégré cette option (Hair et al., 2019a). Afin de prioriser l'impact des différents antécédents mobilisés dans le modèle sur l'achat des MDD, ainsi que les items qui leur sont rattachés, nous avons eu recours à l'analyse de la carte d'importance–performance (MIP) procurée également par la méthodologie PLS (Ringle et Sarstedt, 2016).

Évaluation du modèle de mesure

En conformité avec le protocole du test d'un modèle structurel de nature PLS, nous avons, d'abord, testé le modèle de mesure (Henseler et al., 2009 ; Sarstedt et al., 2017), ainsi que la fiabilité des échelles, la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante (Hair et al., 2014 ; Sarstedt et al., 2017 ; Ringle et al., 2020) dont les résultats sont synthétisés dans le tableau 3.

Insérer Tableau 2 : Résultats des tests de fiabilité et de validité convergente

La fiabilité est vérifiée (Sarstedt et al., 2017 ; Hair et al., 2019b), de même de la cohérence interne (C.R) (Hair et al., 2019b), la validité convergente (Ringle et al., 2020) et la validité discriminante testée par l'approche Hétero-Trait-Mono-Trait Méthode (HTMT) (Henseler et al., 2015). Elle montre que tous les construits ont un coefficient HTMT inférieur à 0,85 (Kline, 2011) (cf. Tableau 4).

Insérer Tableau 3 : Résultats de la validité discriminante

Test des hypothèses

Les tests montrent que tous les VIF internes sont inférieurs à 3,3. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'il n'y a ni multicolinéarité significative entre les construits (Sarstedt et al., 2017 ; Hair et al., 2019b), ni biais de la variance commune (Kock, 2015). Nous pouvons alors procéder aux tests d'hypothèses (Sarstedt et al., 2017). Pour ce faire, nous avons effectué une analyse *bootstrapping*, avec 4 999 sous-échantillons (Henseler, 2017). Nous avons vérifié la significativité de quatre liens sur sept, comme le montrent respectivement la figure 1 et le tableau 5.

Insérer Figure 1 : Représentation graphique des liens du modèle structurel

Insérer Tableau 5 : Résultats des tests d'hypothèses

Le modèle exprime un niveau satisfaisant de pouvoir explicatif et prédictif, avec un $R^2=0.527$ et un $Q^2=0.407$ pour la variable endogène Attitude et un $R^2=0.475$, $Q^2=0.446$ pour l'ensemble du modèle.

Analyse de la médiation

L'analyse de l'effet médiateur de l'attitude envers les MDD respectivement entre la sensibilité au prix et l'achat effectif, et entre la confiance en l'enseigne et l'achat effectif a été effectuée par PLS-SEM avec la technique du *bootstrapping*, considérée comme la méthode la plus fiable (Nitzl et al., 2016). Les résultats montrent qu'il existe une relation de médiation totale entre la sensibilité au prix et l'achat effectif, car la relation directe n'est pas significative. En revanche, est significative la relation, d'une part, entre la sensibilité au prix et l'attitude envers les MDD et, d'autre part, entre l'attitude envers les MDD et l'achat effectif. L'attitude envers la MDD a un rôle de médiation partielle complémentaire entre la confiance en l'enseigne et l'achat effectif, car l'effet direct est significatif et de même signe positif que l'effet indirect.

Insérer le Tableau 6 : Test l'effet médiateur

L'analyse de la carte importance-performance (IPMA) :

L'analyse de la carte importance- performance (ou carte des priorités A.C.P) proposée par PLS-SEM (Ringle et Sarstedt, 2016) a été mobilisée. À partir du modèle structurel, elle identifie le ou les prédicteurs parmi ceux qui ont la plus grande importance et la plus faible performance (Ringle et Sarstedt, 2016 ; Hair et al., 2017 ; Hair et al., 2019b). L'analyse A.C.P montre que l'attitude envers les marques de distributeurs est le prédicteur le plus important qui impacte l'achat effectif des MDD, dans l'échantillon des non-acheteurs actuels et des acheteurs occasionnels suivi de la confiance envers l'enseigne de distribution. Au vu de ces résultats, si nous souhaitons convertir des non-acheteurs de MDD ou des acheteurs occasionnels en acheteurs réguliers de MDD, la priorité doit être donnée à l'attitude envers les MDD, car elle a la plus grande importance sur l'achat effectif (la variable à expliquer Y), avec un effet total non standardisé = 0,151. En revanche, l'attitude a un faible niveau de performance, par rapport aux autres prédicteurs de l'achat effectif (figure 2, carte1). Cela signifie que l'attitude envers les MDD a une grande marge de progression, car tout en exerçant un effet de plus grande importance sur le comportement d'achat des MDD. L'augmentation d'une unité de la performance de l'attitude envers les MDD augmenterait la performance de l'achat effectif des MDD de 0,151 point (cf. Figure 2). Par conséquent, si nous voulons augmenter la fréquence d'achat de MDD chez les acheteurs occasionnels ou les non-acheteurs de MDD, nous devons nous focaliser, dans un premier temps, sur l'amélioration de la performance des différents aspects de l'attitude envers celles-ci. Dans un deuxième temps, nous pourrons nous intéresser à la confiance envers l'enseigne de distribution.

Insérer Figure 2 : Carte importance-performance des variables latentes (effets non standardisés)

L'analyse de la deuxième carte importance-performance permet de dégager les deux leviers de l'attitude que nous devrions actionner :

- « J'apprécie la MDD, car je paye pour un **produit et non pour une marque**. »
- « J'achète la MDD car **je ne veux pas payer pour le packaging**. »

L'analyse de la figure 3 montre que la confiance en l'enseigne, notamment l'item « Je fais confiance à cette enseigne, y compris pour ses propres marques », peut être utilisé pour convertir les non-acheteurs et acheteurs occasionnels en acheteurs effectifs.

Insérer Figure 3 : Carte importance-performance spécifique aux indicateurs (effets non standardisés)

Conclusion

L'objectif de cette recherche est de dégager les déterminants significatifs susceptibles de convertir des non-acheteurs et des acheteurs occasionnels de MDD en acheteurs réguliers ; il s'agit aussi d'identifier les leviers spécifiques (items) rattachés aux prédicteurs de l'acte d'achat. Les résultats montrent que l'attitude envers la MDD joue un rôle médiateur entre les antécédents et l'achat effectif de la MDD pour les non-acheteurs et les acheteurs occasionnels de MDD. Pour la frange de consommateurs sensibles au prix, c'est leur attitude envers les MDD qui va conditionner l'achat (ou pas).

La confiance en l'enseigne semble avoir un effet de halo sur les marques vendues. En effet, les consommateurs qui ont confiance en l'enseigne vont acheter tous les produits qu'elle propose, y compris les MDD. En plus, la confiance en l'enseigne a un effet positif sur l'attitude envers la MDD qui, à son tour, influence l'achat.

L'apport de cette recherche réside dans le fait qu'elle cerne les prédicteurs susceptibles de convertir les non-acheteurs et les acheteurs occasionnels de MDD en acheteurs réguliers. Ces prédicteurs agissent en outre sur la variable à expliquer l'achat de MDD, alors que, traditionnellement, c'est plutôt l'intention d'achat qui est mobilisée.

Afin de favoriser une attitude positive envers les MDD, de la part des consommateurs sensibles au prix, les enseignes de distribution devraient démontrer que tous les efforts et investissements sont menés pour proposer une offre de qualité, en utilisant un emballage fonctionnel qui véhicule de la cohérence avec l'esprit de l'investissement juste. L'enseigne pourrait montrer que ces investissements sont orientés vers l'essentiel, en l'occurrence des produits MDD de qualité et un emballage qui assure sa fonction originelle de conditionnement, de protection et de préservation, susceptible de déclencher et de conforter l'achat. Via le packaging, les enseignes pourraient communiquer sur l'utilisation économique des matériaux de base dans la fabrication de l'emballage, ainsi que sur la santé et la sécurité du consommateur. On retrouve cette stratégie de produit « presque nu » avec l'offre MDD de l'enseigne Monoprix mais également dans le discours de Carrefour lors du lancement des « produits libres ». Il convient tout simplement de revenir à l'essence de la MDD, la marque produit du client.

Agir sur le levier de confiance en l'enseigne passe par la communication, via des flux d'information en face à face et/ou en virtuel, afin de rassurer les clients. Les enseignes peuvent aussi créer des expériences positives sur le lieu de vente avec les MDD, comme les dégustations et toutes sortes d'actions de promotion sur le lieu de vente qui peuvent avoir un impact positif sur la perception de la proximité avec l'enseigne, sa compétence et sa crédibilité dans l'offre de MDD qu'elle propose.

Les limites de ce travail concernent la taille et la nature de l'échantillon qui n'est constitué que de non-acheteurs et d'acheteurs occasionnels. Des recherches futures peuvent, d'une part, solliciter un échantillon plus important et, d'autre part, comparer les prédicteurs impactant l'achat de MDD, en se référant aux trois catégories suivantes : acheteurs réguliers, acheteurs occasionnels et non-acheteurs. Dans le cadre de ce modèle de recherche, nous avons choisi l'achat effectif, en tant que variable booléenne. On pourrait imaginer dans des recherches futures pouvoir comparer les résultats du modèle qui comporte comme variable latente explicative l'intention d'achat, par rapport à celui qui comporte l'achat effectif. Enfin, nous n'avons mobilisé que les prédicteurs suivants : sensibilité au prix, confiance envers

l'enseigne, la différence perçue entre les marques. Des recherches futures pourraient intégrer d'autres prédicteurs, comme le risque perçu.

Bibliographie :

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.
- Bauner, C., Jaenicke, E., Wang, E., & Wu, P. C. (2019). Couponing strategies in competition between a national brand and a private label product. *Journal of Retailing*, 95(1), 57-66.
- Belaid, S., & Lacœuilhe, J. (2015). Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. *Revue française du marketing*, 252(2-4), 41-54.
- Belaid, S., & Lacœuilhe, J. (2018). Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme. *Décisions Marketing*, (2), 75-89.
- Bernard, J. C., & Gifford, K. (2006). Consumer willingness to pay premiums for non-GM and organic foods. *Consumer Interests Annual*, 52, 343-354.
- Beylier R.P., Messeghem K. et Fort F. (2012), Rôle des MDD de Terroir dans la Construction de la Légitimité des Distributeurs, le Cas « Reflets de France », *Décisions Marketing*, 66, 2, 35-46.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (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.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », *Précis Dalloz*.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019a). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges*

to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319.

Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Documento de trabajo 13/07, Department of Economics and Business Administration Universidad de Burgos.

Kaabachi S. (2005), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne : intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement : une application au domaine des enseignes de distribution alimentaires, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris 1.

Karoui, S., Belaid, S., & Lacoeilhe, J. (2021, June). When Measuring the Actual Purchase of Private Labels: Attitude Dethrones the Price Sensitivity. In National Brand and Private Label Marketing Conference (pp. 77-88). Springer, Cham.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press. Teo, T. S. H.,

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration (ijec), 11(4), 1-10.

Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 101955.

Lacœilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 43-53.

Lee, Julie Anne, and Jacqueline J. Kacen. (2008)."Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions." Journal of Business Research, 61(3), 265-272.

Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. Journal of Indian Business Research. 12 (1), 133-150.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management. 35 (7), 544-555.

Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Purchasing veg private labels? A comparison between occasional and regular buyers. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102748.

Martos-Partal, M., & González-Benito, O. (2009). The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish market. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 19(3), 273-288.

Mieres, C. G., Martin, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. European Journal of Marketing, 40 (1/2), 61-82.

Mills, D. E. (1999). Private labels and manufacturer counterstrategies. European Review of Agricultural Economics, 26(2), 125-145.

Nielsen, C. F., Holtzapple, R., Di Piazza, A., & Wistisen, T. N. (2020). Status in 2021 and request for beamtime in 2022 for CERN NA63 (No. CERN-SPSC-2020-016).

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. Industrial management & data systems.

Olson, E. L. (2012). Supplier inferences to enhance private label perceptions. Journal of Business Research, 65(1), 100-105.

Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. British Food Journal. 117(2), 506-522.

- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*. 118(3), 679-696.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial management & data systems*, 116 (9), 1865-1886.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), 1-40.
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
- Truong, V.A., Lang, B., Conroy, D.M., 2021. Are Trust and Consumption Values Important for Buyers of Organic Food? A Comparison of Regular Buyers, Occasional Buyers, and Non-buyers. *Appetite*, p. 105-123.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 228-241.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.
- Wu, C. C., & Wang, C. J. (2005). A positive theory of private label: A strategic role of private label in a duopoly national-brand market. *Marketing letters*, 16(2), 143-161.
- Xu, H. (2019). Corporate social responsibility innovation as a counterstrategy of national brand manufacturer against private label. *Nankai Business Review International*. 11(3), 393-407.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.

Annexes

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Variable	Frequency	Percentage
Catégorie de produits		
Produits Cosmétiques	72	47.7
Jus de fruits	79	52.3
Achat effectif		
Acheteur de MDD	48	31.8
Non acheteurs	103	68.2
Les tranches d'âge		
[0-20]	2	1.3
[21-40]	68	45
[41-60]	75	49.7
[61+]	6	4
Sexe		
Homme	67	44.4
Femme	84	55.6

Tableau 4 : Les sources des différentes échelles mobilisées

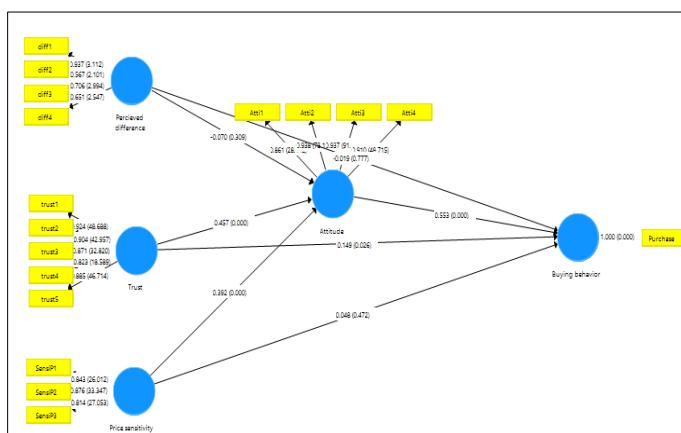
Construit	Référence de l'échelle
Sensibilité au prix	Batra et Sinha (2000)
Confiance dans l'enseigne de la grande distribution	Kaabachi (2005)
Attitude envers les MDD	Belaid and Lacœuilhe (2015)
Différence perçue entre les marques	Batra et Sinha (2000)

Tableau 5 : Résultats des tests de fiabilité et de validité convergente

	Item's loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Attitude envers les MDD	0,861 0,938 0,937 0,910	0,932	0,952	0,832
Différence perçue entre les marques	0,937 0,567 0,706 0,561	0,777	0,813	0,530
Sensibilité au prix	0,843 0,876 0,814	0,801	0,882	0,713
Confiance dans l'enseigne de la grande distribution	0,924 0,904 0,871 0,823 0,885	0,929	0,946	0,778

Tableau 6 : Résultats de la validité discriminante

	Attitude envers les MDD	Achat	Différence perçue entre les marques	Sensibilité au prix
Achat	0,701			
Différence perçue entre les marques	0,113	0,085		
Sensibilité au prix	0,667	0,475	0,144	
Confiance dans l'enseigne de la grande distribution	0,664	0,536	0,137	0,476



Insérer Figure 2 : Les liens du modèle structurel (Bootstrap=4999 sous-échantillons, Interval de confiance = 95%).

Tableau 5 : Résultats des tests d'hypothèses

Lien structurel	Coeff Std	Ecart type	Statistic t	p valeur	Conclusion
Attitude -> Achat effectif	0,553	0,074	7,485	0,000	Accepted
Différence perçue entre les marques de fabricants et les MDD -> Attitude	-0,070	0,070	1,002	0,316	Rejected
Différence perçue entre les marques de fabricants et les MDD -> Achat effectif	-0,019	0,068	0,283	0,777	Rejected
Sensibilité au prix -> Attitude	0,392	0,069	5,715	0,000	Accepted
Sensibilité au prix -> Achat effectif	0,048	0,068	0,702	0,483	Rejected
Confiance dans l'enseigne -> Attitude	0,457	0,062	7,362	0,000	Accepted
Confiance dans l'enseigne -> Achat effectif	0,149	0,067	2,206	0,027	Accepted

Tableau 6 : Test l'effet médiateur

Le lien structurel	Hypothèses	Coeff Std	Ecart type	Statistic t	p valeur	Conclusion
Différence perçue entre les marques -> Attitude -> Achat	-	-0,039	0,038	1,006	0,314	Pas mediation
Sensibilité au prix -> Attitude -> Achat	-	0,217	0,048	4,548	0,000	Mediation totale
Confiance dans l'enseigne -> Attitude -> Buying behavior		0,253	0,051	4,968	0,000	Mediation partielle

Figure 3 : Carte de importance performance des variables latentes (effets non standardisés)

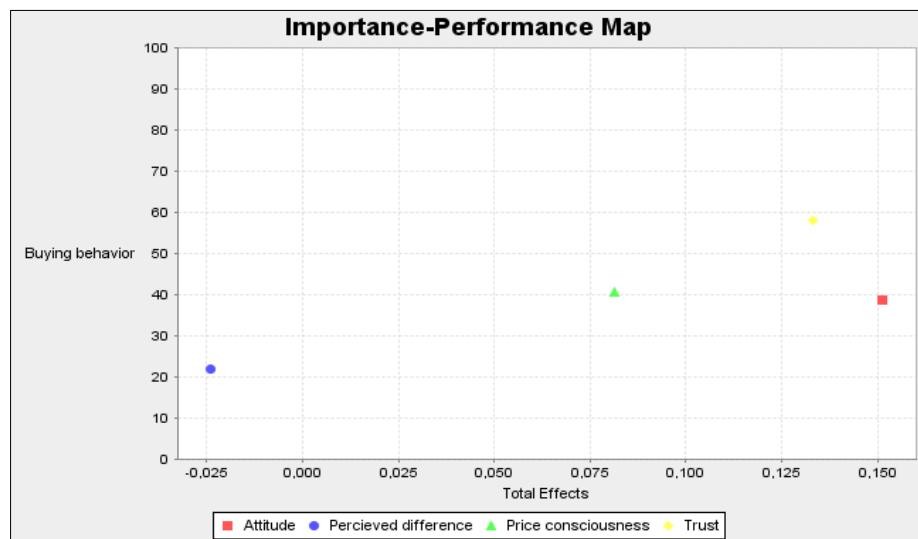


Figure 4 : Carte de importance performance du niveau des indicateurs (effets non standardisés)

