

Comment utiliser l'image du magasin et l'image prix des marques de distributeur (MDD) pour favoriser l'attitude envers les MDD dans les pays émergents ?

Mbaye Fall Diallo

Maître de conférences

Institut du Marketing et du Management de la Distribution (Université Lille 2) & LSMRC
(Université de Lille-Skéma Business School)

Contacts : E-mail : mbayefall.diallo@univ-lille2.fr; Tel : + 336 30 69 85 87 ; Adresse :
IMMD, 6, rue de l'hôtel de ville 59051 Roubaix, France.

Comment l'image du magasin et l'image-prix des marques de distributeur (MDD) affectent l'attitude envers les MDD ? Application à deux pays émergents

RESUME

Dans cette recherche, nous étudions l'effet de l'image perçue du magasin et de l'image prix des marques de distributeur (MDD) sur l'attitude envers les MDD marque enseigne dans des pays émergents. Nous examinons en outre le rôle médiateur des clés négatives (risque perçu) et positives (valeur perçue) associées aux MDD. L'étude est basée sur un échantillon de 1025 répondants ciblés aléatoirement au Brésil (Brasilia) et au Vietnam (Hanoi). Les hypothèses sont testées à l'aide des modèles d'équations structurelles. Les résultats mettent en évidence un effet direct positif de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD alors que l'image du magasin a uniquement un effet indirect sur celle-ci. Le risque perçu envers les MDD a un effet médiateur significatif sur la relation entre l'image du magasin et l'attitude envers les MDD. Contrairement à nos prévisions, la valeur perçue des MDD ne médiatise pas cette relation. L'image prix des MDD influence aussi l'attitude envers les MDD indirectement via la médiation du risque perçu envers les MDD. En revanche, l'effet indirect de l'image prix des MDD transitant par la valeur perçue des MDD n'est pas significatif. Les implications théoriques et pratiques de ces résultats sont discutées.

Mots clés : Image perçue du magasin, Image prix perçue des MDD, Risque perçu, Attitude envers la marque, Pays émergents

How store image and private label brand price image affect customer attitude towards PLBs?
Evidence from two emerging countries

ABSTRACT

This research investigates the effect of the perceived store image and private label brands' (PLB) price image on customer attitude towards standard PLBs in emerging countries. We also examine mediating role of negative cues (perceived risk) and positive cues (perceived value) associated with PLBs. The survey undertaken is based on a sample of 1025 respondents randomly targeted in Brazil (Brasilia) and Vietnam (Hanoi). The hypotheses are tested using structural equation models. The results reveal a positive direct effect of the PLB price image on customer attitude towards PLBs while perceived store image has only an indirect effect on it. Perceived risk toward PLBs has a significant mediating effect on the relationship between store image and customer attitude towards PLBs. Contrary to our expectations, PLB perceived value does not mediate this relationship. PLB price image also influences customer attitude towards PLBs indirectly via the mediation of perceived risk towards PLBs. However, the indirect effect of PLB price image transiting through perceived value of PLBs is not significant. We discussed the theoretical and managerial implications of these results.

Key words: Perceived store image, PLB price image, Perceived risk, Brand attitude, Emerging countries

INTRODUCTION

Les travaux antérieurs ont montré que le prix et l'image prix des produits sont des variables stratégiques pour les entreprises de distribution (Borges, 2009 ; Desmet et Le Nagard, 2005 ; Lourenço et al., 2015), mais aussi pour le succès des marques de distributeur/MDD¹ (Diallo, 2012 ; Jara et Cliquet, 2012). Des recherches récentes mettent toutefois en évidence l'importance croissante des variables contextuelles comme l'image du magasin dans les pays émergents (Lin et He, 2015) et dans l'achat des produits MDD (Diallo et al., 2015; Kaswengi 2013; Wu et al., 2011). En effet, ces derniers suivent un processus croissant de sophistication qui les rapproche des marques nationales (Kumar et Steenkamp, 2007) qui, jusqu'ici, construisaient l'image du magasin dans les pays émergents. Par exemple, le groupe Pão de Açúcar (Brésil) met en avant l'image ultra moderne de ses magasins pour inférer l'excellente qualité de ses MDD (ex. *Taeq*) vendues à des prix aussi élevés que les marques nationales. Ainsi, en fonction du contexte, l'image du point de vente et l'image prix des MDD peuvent être considérées comme deux variables, d'importance inégale, qui déterminent le comportement d'achat envers les MDD (Diallo, 2012 ; Jara et Cliquet, 2012). Cependant, les MDD n'ont pas encore le succès attendu dans les pays émergents (moins de 10% des parts de marché en moyenne), contrairement aux pays industrialisés où les parts de marché atteignent plus 40% en moyenne (Nielsen, 2014). Une raison évoquée réside dans l'attitude encore peu positive envers les MDD dans les marchés émergents (Mandhachitara et al., 2008 ; Au-Yeung et Lu, 2009). L'attitude envers les MDD est définie comme *une prédisposition (orientation) des consommateurs à répondre d'une manière favorable ou défavorable aux MDD compte tenu de leur évaluation ou achat* (Belaïd et Lacoëuilhe, 2015 ; Burton et al., 1998).

D'autres travaux mettent en évidence l'embaras des consommateurs des pays émergents qui peuvent profiter des avantages des MDD (valeur perçue en termes de rapport qualité/ prix), mais qui doivent subir les conséquences potentielles associées à l'achat des MDD (risque perçu élevé) (Beneke et al., 2013). Bien que les travaux antérieurs s'accordent sur la relation positive entre l'image en générale et l'attitude du consommateur, ils ne permettent pas de comprendre les mécanismes par lesquels l'image du magasin et l'image prix des MDD affectent conjointement l'attitude envers les MDD, notamment dans les pays émergents. Or, pour faire accepter une marque et augmenter ses ventes, il est important de comprendre comment développer une attitude positive envers elle. En effet, l'attitude se relie davantage à la fibre émotionnelle du consommateur (Lau-Gesk et Meyers-Levy, 2009), qui favorise les achats plus impulsifs. Dans ce contexte, les distributeurs sont confrontés à la question de l'utilisation conjointe de l'image du magasin et de l'image prix des MDD pour favoriser une attitude positive envers les MDD dans les pays émergents. Doivent-elles adopter une stratégie classique (utilitaire) plutôt basée sur l'image prix des MDD comme cela se fait dans les pays développés ? Doivent-elles développer une stratégie plus originale en

¹ Dans ce travail, le terme « MDD » s'entend au sens des MDD standard (marque enseigne - cœur de gamme) qui constituent l'essentiel de l'offre dans les pays émergents et sont plus appropriées au cadre conceptuel utilisé (théorie du signal – théorie de l'utilisation des clés). Certains développements peuvent ne pas s'appliquer à d'autres types de MDD qui ne portent pas le nom de l'enseigne (marque propre). Le terme standard fait référence au cœur de gamme (exclusion des gammes bio, équitables, ...).

positionnant la MDD sur des facteurs de prestige (non utilitaires) comme l'image du magasin ? Dans les deux cas, comment intégrer les clés (signaux) positives (ex. valeur perçue) ou négatives (ex. risque perçu) associées aux MDD dans les stratégies de développement d'une l'attitude positive envers les MDD ?

La réponse à ces questions est cruciale pour les distributeurs opérant dans les pays émergents où les MDD commencent à se développer (croissance forte), mais avec des parts de marché encore faibles (domination des marques nationales). Jusqu'ici les travaux sur l'image prix des MDD et sur l'image perçue du magasin ont porté plutôt sur leurs conséquences sur le comportement d'achat envers les MDD (Diallo, 2012 ; Jara et Cliquet, 2012). D'autres travaux ont mis en avant divers facteurs explicatifs de l'attitude envers les MDD comme le prestige, les variables émotionnelles, les variables démographiques, etc. (Liu et Wang, 2008 ; Shukla et al., 2013), mais sans intégrer la perception du prix des MDD. Bien ces travaux aient permis de mieux comprendre l'achat des MDD, il est important de les compléter en introduisant des facteurs utilitaires et non utilitaires dans l'explication de l'attitude envers les MDD marque enseigne, notamment dans les pays émergents. En effet, ces MDD sont considérées dans ces pays non seulement comme une extension de l'enseigne, mais elles peuvent aussi être associées au pays d'origine de celle-ci (ex. produits Casino dans les magasins du groupe Pão de Açúcar au Brésil).

Ainsi, ce travail a pour objectif d'étudier l'effet de l'image du magasin et de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD (marque enseigne) en prenant en compte les effets médiateurs spécifiques des clés négatives (risque perçue) et positives (valeur perçue) associées aux MDD dans le contexte de deux pays émergents (Brésil et Vietnam). De ce fait, cette recherche contribue aux travaux existants de deux principales manières. D'une part, en complément des travaux antérieurs, elle établit les effets différents de l'image du magasin et de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD en s'appuyant sur la théorie de signal (Spence, 1974). Ce travail permet par ailleurs de mieux comprendre le caractère spécifique des MDD dans les pays émergents, mais aussi comment les gérer efficacement dans ces pays. D'autre part, en mobilisant la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971), cette recherche met en évidence en premier les effets médiateurs différents de clés positives (valeur perçue) et négatives (risque perçu) associées aux MDD sur les relations entre l'image du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. Le choix des clés négatives et positives étudiées (risque perçu et valeur perçue) s'explique par leur importance dans l'analyse des MDD (Jara et Cliquet, 2012 ; Beneke et Carter, 2015). L'établissement de ces effets de médiation constitue non seulement une avancée théorique (nouvelle compréhension du mécanisme analysé), mais aussi une implication pratique en permettant de proposer une hiérarchie en fonction de l'importance des différentes clés associées aux MDD.

Dans un premier temps, le cadre théorique mobilisant la théorie du signal et celle de l'utilisation des clés est présenté, avant de formuler des hypothèses de recherche et proposer un modèle conceptuel. Ensuite, la méthodologie retenue, mettant en œuvre une étude empirique basée sur 1025 répondants, est détaillée. A la suite du test des hypothèses de recherche, les résultats de ce travail sont exposés. Enfin, les implications théoriques et

pratiques de cette recherche sont analysées, tout en soulignant ses limites et des voies de recherche futures.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODELE CONCEPTUEL

Cadre théorique

Dans ce travail, nous utilisons la théorie du signal (Gallini et Lutz, 1992; Spence, 1974) et la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973 ; Richardson et al., 1994) pour montrer comment l'image perçue du magasin et l'image prix des MDD influencent l'attitude envers les MDD, en prenant en compte les effets médiateurs des clés négatives (risque perçu) et positives (valeur perçue) associées aux MDD. La théorie du signal a été développée par Spence (1974)² à la base en microéconomie. Elle postule qu'en l'absence d'information parfaite (cas d'asymétrie d'information), les individus (ex. les consommateurs) utilisent des filtres (appelés « indices » ou « signaux ») pour prendre une décision, faire une évaluation ou encore développer une attitude particulière.

La théorie de l'utilisation des clés peut être considérée comme une extension de la théorie du signal. Développée par Jacoby et al. (1971) et Olson et Jacoby (1973), elle établit que les consommateurs utilisent les clés intrinsèques et extrinsèques disponibles pour faire une inférence sur la qualité d'un produit ou d'une offre. Ainsi, une bonne image du magasin (clé extrinsèque) peut constituer un signal pour attribuer une bonne qualité aux MDD proposées qui, à son tour, augmente l'intention d'achat de la MDD (Beneke et Carter, 2015).

Hypothèses de recherche et cadre conceptuel

Effet direct de l'image du magasin

L'image du magasin est généralement définie comme un ensemble de qualités fonctionnelles et un ensemble d'attributs psychologiques (perceptuels) associés dans l'esprit du consommateur à un magasin (Martineau, 1958). Conformément à la théorie du signal (Biswas et al., 2002 ; Spence, 1974), les consommateurs sont censés s'appuyer sur l'image du magasin pour développer une attitude envers les produits MDD. Selon Liu et Wang (2008), l'effet de l'image du magasin sur l'attitude est même plus important pour les MDD que pour les marques nationales dans le contexte taïwanais. En application de la théorie du signal (Biswas et al., 2002 ; Spence, 1974), les actions portant sur les magasins d'une enseigne se répercutent directement sur la l'attitude envers les MDD marque enseigne (qui véhiculent les valeurs de l'enseigne). Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H1. L'image perçue du magasin a une influence positive sur l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne).

Effet direct de l'image prix des MDD

L'image prix des MDD peut être définie comme la représentation globale du prix des produits MDD d'un distributeur donné telle qu'elle résulte des associations liées à ces produits et à l'enseigne de distribution (Diallo, 2012 ; Jara et Cliquet 2012). Le caractère

² Prix Nobel d'Economie 2001 (avec Gorge Akerlof et Joseph Stiglitz) pour leurs travaux sur les marchés avec asymétrie d'information.

stratégique de l'image prix a été souligné par plusieurs travaux (Coutelle et Desmet, 2006 ; Desmet et Le Nagard, 2005), tout comme son aspect multidimensionnel (Coutelle et Rivière, 2013 ; Zielke, 2011). Les travaux antérieurs ont mis en relief l'influence positive de variables relatives à la perception du prix sur l'attitude envers les MDD (Burton et al., 1998). Dans cette perspective, Jin et Suh (2005) établissent un lien positif entre la sensibilité au prix et l'attitude envers les MDD en Corée du Sud. Sur cette base, nous supposons une relation positive entre l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. De ce fait, nous postulons :

H2. L'image prix des MDD a un effet positif sur l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne).

Les effets indirects via les clés négatives : le risque perçu envers les MDD

Le risque perçu est défini comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995, p.40). Conformément à la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), le risque perçu est un signal négatif qui médiate le lien entre, l'image du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. D'une part, les travaux antérieurs ont établi une relation négative entre l'image du magasin et la perception du risque envers les MDD (Liljander et al., 2009) et entre l'image prix des MDD le risque perçu envers les MDD (Diallo, 2012 ; Beneke et al., 2013). D'autre part, Cho et al. (2015) montre une relation négative entre le risque perçu et l'attitude envers les MDD. Ainsi, nous proposons :

H3. L'image perçue du magasin réduit le risque perçu envers les MDD (H3a) qui, à son tour, affecte négativement l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne) (H3b).

H4. L'image prix des MDD réduit le risque perçu envers les MDD (H4a) qui, de son côté, affecte négativement l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne) (H3b).

Les effets indirects via les clés positives : la valeur perçue des MDD

La valeur perçue est définie comme la perception de la qualité obtenue pour le prix payé (Burton et al., 1998). Il s'agit donc d'une approche coûts/ bénéfices de la valeur (Ailawadi et al., 2001; Aurier et al., 2004). En application de théorie de l'utilisation des clés, la valeur perçue des MDD peut être analysée comme un indice positif médiateur dans la relation entre l'image perçue du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. D'une part, les travaux antérieurs ont montré que l'image du magasin et l'image prix perçue de l'offre affectent positivement la valeur perçue, qui résulte de la qualité, de la variété et du prix de l'offre (Chang et Tseng, 2013). De même, une image prix perçue comme positive entraîne une perception plus positive de la valeur perçue d'une offre (Zielke, 2011). D'autre part, la valeur perçue des MDD influence positivement l'attitude envers les MDD (Burton et al., 1998 ; Garretson et al., 2002). Cette discussion nous amène à anticiper l'hypothèse suivante :

H5. L'image perçue du magasin influence positivement la valeur perçue des MDD (H5a) qui, à son tour, affecte positivement l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne) (H5b).

H6. L'image prix des MDD influence positivement la valeur perçue des MDD (H6a) qui, de son côté, affecte positivement l'attitude envers les MDD standard (marque enseigne) (H6b).

La figure 1 synthèse présente le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. Le modèle conceptuel comporte également des variables de contrôle. Nous supposons en effet que les relations étudiées peuvent varier en fonction des caractéristiques sociodémographiques (Burton et al., 1998), de la familiarité avec le magasin (Diallo, 2015; Sheau-Fen et al., 2012) et de la culture nationale (Hofstede, 2001; 2015).

Figure 1

Nous présentons à présent la méthodologie de la recherche mise en œuvre pour tester le modèle conceptuel.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Contexte d'étude

Cette recherche a été menée dans le contexte des deux pays émergents : le Brésil et le Vietnam. Les travaux antérieurs ont mis en évidence l'importance d'étudier la distribution des pays émergents (Bianchi, 2009 ; Nguyen et al., 2007 ; Miotto et Parente, 2015). Ceux-ci attirent l'essentiel des investissements des groupes de distribution comme Carrefour, Casino, Tesco, etc. Les deux pays étudiés sont choisis pour des raisons théoriques et pratiques. Sur le plan théorique, ils sont culturellement proches sur les dimensions culturelles de Hofstede (1991; 2015), avec une exception notable sur la dimension « contrôle de l'incertitude » (annexe A1). Leurs systèmes de distribution sont assez similaires avec une présence encore forte du commerce traditionnel et informel. Même si le marché Brésilien est globalement plus mature que le marché Vietnamien, la distribution se modernise dans ces pays. Sur le plan pratique, ces pays font partie des destinations prioritaires des grands distributeurs pour leur internationalisation (Nguyen et al., 2007 ; Miotto et Parente, 2015). En effet, plusieurs arguments militent en faveur de ces deux marchés : la taille du marché (205 millions d'habitants pour le Brésil et 94 millions pour le Vietnam en 2015), des ressources naturelles importantes, l'émergence et le développement d'une classe moyenne. De plus, même si les parts de marché des MDD sont encore faibles dans ces pays (moins de 8%), elles sont en croissance à la suite des différentes stratégies développées par les distributeurs locaux (ex. Fivimart et Pão de Açúcar³) ou internationaux (ex. Carrefour et Casino). Quatre enseignes de distribution (représentée chacune par un magasin témoin) sont retenues dans l'échantillon : *Extra* et *Carrefour* au Brésil et *Fivimart* et *Big C* au Vietnam. Elles ont été choisies pour plusieurs raisons : leur positionnement respectif local/international, leur forte implantation sur les marchés étudiés, leurs stratégies de développement des MDD, leur plus grande notoriété auprès des consommateurs dans les pays analysés (Annexe A1).

³ Depuis juin 2012, ce groupe est passé sous le contrôle de Casino mais son positionnement est toujours local.

Collecte des données

Pour collecter les données, un questionnaire a été construit et fait l'objet d'une traduction/ retro-traduction (du français vers le portugais et le vietnamien et vice versa) selon la procédure collaborative et itérative de Douglas et Craig (2005). Pour s'assurer de la validité de contenu, un comité de huit experts (universitaires) a été constitué pour établir l'équivalence des construits et items. Une fois le questionnaire rédigé, un pré-test a été effectué auprès de 20 répondants au Brésil et 15 répondants au Vietnam selon la méthode du *debriefing*, ce qui a conduit à reformuler certaines questions. L'administration du questionnaire s'est effectuée en face-à-face dans les lieux de vente par des enquêteurs formés pour obtenir des réponses dans des conditions réelles. Nous avons choisi de limiter l'étude aux MDD standard marque enseigne parce qu'elles composent l'essentiel de l'offre dans les pays émergents. De plus, puisqu'elles portent le nom de l'enseigne, elles sont plus appropriées au cadre théorique mobilisé (théorie du signal et théorie de l'utilisation des clés). La sélection des répondants s'est effectuée aléatoirement (interrogation sur la base d'un répondant sur cinq en sortie) pour s'assurer d'une représentativité satisfaisante de l'échantillon. Les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans et responsables (au moins partiellement) des achats du ménage. Pour avoir une diversité des répondants, la collecte s'est effectuée sur une semaine entière à différents horaires dans chaque pays. Pour éviter les différences de politique (de prix notamment) des magasins, nous avons ciblé une seule zone de chalandise et une ville dans chaque pays (Brasilia et Hanoi). Le choix de ces villes s'explique par une volonté de travailler sur une population métropolitaine homogène en termes de pouvoir d'achat, d'habitudes de consommation et de statut social (classe moyenne principalement).

Le processus de collecte a permis d'obtenir un échantillon 1025 répondants répartis aléatoirement en deux sous-échantillons ($N_{\text{Exploratoire}}=394$ et $N_{\text{Confirmatoire}}=633$). L'échantillon est diversifié en termes de sexe, d'âge, de catégories socioprofessionnelles, de revenus familiaux mensuels et de niveau d'éducation dans les deux pays étudiés (cf. annexe A2). Au Brésil ($N_{\text{Exploratoire}}=221$ et $N_{\text{Confirmatoire}}=361$), les femmes représentent 57% des répondants. Les répondants sont assez bien équilibrés dans les classes d'âge, de revenus et de niveau d'éducation (cf. annexe A2). Au Vietnam ($N_{\text{Exploratoire}}=173$ et $N_{\text{Confirmatoire}}=272$), les femmes constituent 56% de l'échantillon. On constate également une répartition assez équilibrée des répondants dans les classes d'âge, de revenu et de niveau d'éducation (cf. annexe A2). Enfin, l'analyse des habitudes de fréquentation des magasins montre une bonne familiarité avec la distribution moderne. En effet, la fréquence des visites des magasins analysés est assez élevée : une fois/mois : 23,7% ; deux à trois fois/mois : 23,1% et quatre fois ou plus/mois : 28,6%. De plus, les répondants ont aussi une relation assez longue avec les magasins étudiés : moins de deux ans : 22,6% ; deux à cinq ans : 28% ; six à dix ans : 24%.

Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été adaptés des travaux antérieurs en tenant compte des différentes définitions retenues dans ce travail pour chaque concept. Les items de mesure des construits ont été évalués sur une échelle de Likert à sept échelons allant

de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Toutes les variables sont mesurées de façon réflexive conformément aux travaux antérieurs sur les concepts étudiés. *L'échelle de mesure de l'image du magasin* : L'échelle utilisée est adaptée de Semeijn et al. (2004) et comporte neuf items répartis dans trois dimensions : aspects physiques, marchandise et service personnel (cf. tableau 1). *L'échelle de mesure de l'image prix des MDD* : deux dimensions sont retenues : le prix relatif (perception d'un prix moins cher qu'ailleurs) et le bénéfice-panier perçu (perception du gain obtenu dans le panier grâce aux MDD, sentiment de faire une bonne affaire avec les MDD au niveau du panier). Chaque dimension s'appuie sur trois items adaptés de Diallo (2012) (cf. tableau 1). *L'échelle de mesure du risque perçu envers les MDD* : 6 items répartis dans deux dimensions (risque fonctionnel/performance et risque financier) et adaptés de Mieres et al. (2006) sont utilisés pour mesurer le risque perçu envers les MDD (cf. tableau 1). *L'échelle de mesure de la valeur perçue des MDD* : quatre items adaptés de Burton et al. (1998) sont utilisés pour opérationnaliser la valeur perçue des MDD (cf. tableau 1). *L'échelle de mesure de l'attitude envers les MDD* : quatre items adaptés de Garretson et al. (2002) sont utilisés pour mesurer l'attitude envers les MDD (cf. tableau 1). *La mesure des variables de contrôle* : trois types de variables de contrôle ont été intégrés dans le modèle conceptuel : la familiarité avec le magasin (mesurée par deux items - l'ancienneté avec le magasin et la fréquence des visites du magasin), la culture nationale (opérationnalisée par un codage binaire) et les variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu et éducation) mesurées par une catégorisation (cf. annexe A2).

RESULTATS DE LA RECHERCHE

Validation des instruments de mesure

Afin de vérifier la validité et la fiabilité des instruments de mesure employés, des analyses factorielles exploratoires (par ACP) ont été effectuées sur un échantillon exploratoire ($N_{\text{Brésil}}=221$; $N_{\text{Vietnam}}=173$). Nous avons retenu les items qui sont suffisamment corrélés à leur facteur compte tenu de la taille de l'échantillon, sans être significativement reliés à d'autres facteurs et présentant des communautés satisfaisantes ($R^2 > 0,5$). Les structures factorielles retenues permettent d'avoir un pourcentage satisfaisant de variance expliquée ($>60\%$). Enfin, la valeur des alphas de Cronbach ($\alpha > 0,7$) indique une bonne cohérence interne de chacune des échelles.

Des analyses factorielles confirmatoires (avec Amos 18) sont conduites sur la structure factorielle obtenue précédemment en utilisant les échantillons confirmatoires ($N_{\text{Brésil}}=361$; $N_{\text{Vietnam}}=272$). Les modèles de mesure ont été évalués suivant les recommandations de Jackson et al. (2009)⁴. Nous avons estimé le modèle de mesure global qui indique un bon ajustement aux données avec les indices suivants : Khi-deux (χ^2) = 698,83, ddl = 360, $p < 0,00$; RMSEA = 0,039 ; CFI = 0,97 ; TLI = 0,96 et $\chi^2/\text{ddl} = 1,94$. Le tableau 1 montre que les résultats sont satisfaisants en termes de cohérence interne (ρ de Jöreskog supérieurs à 0,7). La validité convergente a été évaluée en examinant la force et la significativité des contributions

⁴ Sur la base d'une analyse des travaux antérieurs, ces auteurs proposent au minimum d'utiliser trois types d'indices : 1) le Chi2 et sa p-value associée; 2) un indice incrémental (TLI, CFI) et 3) un indice basé sur les résidus (RMSEA).

factorielles (loadings) et en s'appuyant sur la valeur du Rhô vc (>0,5) (Fornell et Larcker, 1981). Pour démontrer la validité discriminante, nous avons utilisé le critère de Fornell et Larcker (1981). Les résultats indiquent une validité discriminante satisfaisante des construits.

Tableau 1

Enfin, nous avons vérifié et établi l'invariance des instruments de mesure entre les deux pays étudiés en se basant sur trois critères (Steenkamp et Baumgartner, 1998) : l'invariance de configuration (même structure des modèles de mesure dans les pays étudiés), l'invariance métrique (mêmes liens entre les facteurs et les items dans les deux pays) et l'invariance scalaire (égalité des ordonnées à l'origine dans les deux groupes). Sur la base d'une analyse multi-groupes sur Amos, nous avons confirmé les trois niveaux d'invariance

Test du modèle de structure et des hypothèses

Le modèle conceptuel proposé s'ajuste bien aux données empiriques. Les indices d'ajustement suivants sont obtenus sur l'échantillon global: χ^2 (ddl)= 698,83 (360), $p < 0,00$; RMSEA = 0,039 ; TLI=0,96 ; CFI = 0,97 et χ^2 /ddl = 1,94. Les effets directs de l'image perçue du magasin et de l'image prix des MDD sont évalués en s'appuyant sur la valeur du t -test et sa p -value associée. La figure 1 indique que l'effet direct de l'image de la MDD sur l'attitude envers les MDD est positif et significatif ($\gamma=0,33$; $p < 0,001$). *A contrario* l'image perçue du magasin n'exerce pas d'effet direct sur l'attitude envers les MDD ($\gamma=0,04$; $p > 0,05$). Ces résultats permettent de *valider l'hypothèse H2* et de *rejeter l'hypothèse H1*.

Figure 1

L'analyse des effets indirects (analyses de médiation) est effectuée (avec Amos 18) par la méthode du bootstrap BC (1000 réplifications, intervalle de confiance à 95%) suivant les recommandations de Cheung et Lau (2008)⁵. Cependant, seule la p -value associée aux effets indirects totaux est fournie par Amos. Par conséquent, pour le test des effets médiateurs spécifiques (effets indirects individuels), nous avons utilisé la méthode de Monte Carlo pour l'évaluation de la médiation (MacKinnon et al., 2004)⁶.

La figure 1 indique que l'image du magasin réduit le risque perçu envers les MDD ($\gamma=-0,47$; $p < 0,01$) qui, lui-même, influence négativement l'attitude envers les MDD ($\gamma = -0,56$; $p < 0,01$). Le produit de ces effets directs est significatif (0,26, $p < 0,01$), ce qui illustre un effet indirect positif de l'image du magasin par la médiation du risque perçu envers les MDD. Il s'agit d'une médiation totale qui *valide l'hypothèse H3*. Les analyses montrent que l'image prix des MDD réduit significativement le risque perçu envers les MDD ($\gamma = -0,44$, $p < 0,01$), qui à son tour, exerce une influence négative significative sur l'attitude envers les MDD ($\gamma = -$

⁵ Le bootstrap est basé sur une procédure de ré-échantillonnage aléatoire des observations avec remise. Cheung et Lau (2008) montrent la supériorité du bootstrap sur la méthode de Baron et Kenny basée sur la régression simple.

⁶ Cette méthode est une technique de ré-échantillonnage paramétrique qui s'applique à partir des coefficients estimés et leurs écarts-types. Elle est considérée comme meilleure que le test classique de Sobel (MacKinnon et al., 2004). Pour effectuer le test, voir : <http://www.quantpsy.org/medmc/medmc.htm>

0,56, $p < 0,01$). Le produit de ces deux effets est positif et significatif ($\gamma = 0,24$, $p < 0,01$), illustrant une médiation partielle qui permet de valider l'hypothèse H4.

La figure 1 met en évidence un effet positif de l'image du magasin sur la valeur perçue des MDD ($\gamma = 0,16$, $p < 0,01$). Cependant, celle-ci n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers les MDD ($\gamma = -0,09$, $p > 0,05$). Le produit de ces deux effets n'est pas significatif ($p > 0,05$). Ces analyses rejettent l'hypothèse H5 (effet indirect de l'image du magasin via la valeur perçue des MDD). Enfin, les analyses effectuées soulignent un effet positif significatif de l'image prix des MDD sur la valeur perçue des MDD ($\gamma = 0,53$, $p < 0,01$). En revanche, celle-ci n'exerce pas d'effet significatif sur l'attitude envers les MDD ($p > 0,05$). Le produit de ces deux effets n'est pas significativement différent de 0, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse H6. Ces résultats sont discutés dans la section suivante.

Test de robustesse et analyses approfondies des résultats

Pour analyser la robustesse du modèle et mieux comprendre les résultats obtenus, trois analyses complémentaires ont été effectuées. D'abord, un modèle concurrent incluant, de façon incrémentale, les variables de contrôle a été testé (M1). L'inclusion des variables de contrôle n'affecte pas les résultats obtenus sur les relations entre les différents concepts (cf. tableau 2). Ensuite, nous avons analysé le modèle conceptuel dans chaque pays étudié (M2), pour prendre en compte les différences liées à la culture nationale (Hofstede, 2001 ; 2015). Les résultats mettent en évidence l'homogénéité et la stabilité des résultats obtenus (cf. tableau 2). Enfin, nous avons évalué les résultats en fonction du positionnement des enseignes étudiées en termes de présence internationale ou locale (M3). Nous identifions des spécificités propres à chaque type enseigne (cf. tableau 2). Conformément aux travaux de Lin et He (2015), les enseignes associées à une présence internationale (Carrefour/ Big C) ont un avantage sur la relation globale image du magasin et attitude envers les MDD ($\gamma_{\text{Total}} = 0,40$, $p < 0,01$) en comparaison aux enseignes associées à une présence locale ($\gamma_{\text{Total}} = 0,20$, $p < 0,01$). A l'inverse, celles-ci sont légèrement mieux positionnées sur la relation globale image prix des MDD et attitude envers les MDD ($\gamma_{\text{Total}} = 0,57$, $p < 0,01$) en comparaison aux premières ($\gamma_{\text{Total}} = 0,43$, $p < 0,01$). Nous discutons ces résultats dans les implications managériales de la section suivante.

Tableau 2

DISCUSSION, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Discussion et implications théoriques

La première contribution de ce travail est d'avoir montré en premier comment l'image perçue et l'image prix des MDD affecte conjointement l'attitude envers les MDD, plus particulièrement dans les pays émergents. En se basant sur la théorie du signal (Gallini et Lutz, 1992 ; Spence, 1974), cette recherche établit des mécanismes différents par lesquels l'image perçue du magasin et l'image prix des MDD déterminent l'attitude des consommateurs envers les MDD. En effet, l'image prix des MDD a une influence directe et indirecte sur l'attitude envers les MDD. Ce résultat s'inscrit dans les travaux antérieurs qui

soulignent l'importance de l'image prix pour les enseignes de distribution (Coutelle et Desmet, 2006 ; Coutelle et Rivière, 2013 ; Desmet et Le Nagard, 2005) et spécialement pour les MDD (Diallo, 2012 ; Jara et Cliquet, 2012). Cependant, ce travail apporte une contribution supplémentaire à ces travaux en établissant en premier un effet positif de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD. Alors que les travaux antérieurs se sont focalisés sur l'effet de l'image prix des MDD sur l'intention d'achat (Jara et Cliquet, 2012 ; Zielke, 2011), ce travail souligne l'importance de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD. De plus, en complément des travaux antérieurs qui privilégient les effets directs de l'image du magasin (Bao et al., 2011), cette recherche établit plutôt un effet indirect de l'image perçue du magasin sur l'attitude envers les MDD. Ce résultat signifie que l'image du magasin, elle-même, n'est pas un facteur suffisant pour améliorer l'attitude envers les MDD. Elle doit être combinée à d'autres facteurs pour constituer une clé (un indice) saillante capable d'améliorer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. En somme, ce travail apporte une nouvelle compréhension de la théorie du signal (Gallini et Lutz, 1992 ; Spence, 1974) en soulignant que les signaux utilisés par les consommateurs en cas d'asymétrie d'information peuvent prendre une route directe (image prix des MDD) ou indirecte (image perçue du magasin) pour améliorer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents.

La seconde contribution de ce travail est d'avoir établi des différences dans la médiation des clés positives et négatives associées aux MDD dans les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. En effet, les résultats obtenus indiquent une médiation significative et relativement forte du risque perçu envers les MDD non seulement sur la relation entre l'image perçue du magasin et l'attitude envers les MDD, mais aussi entre l'image prix des MDD et celle-ci. Le risque perçu envers les MDD constitue donc un indice particulièrement saillant pour améliorer l'attitude envers les MDD. Ce résultat est conforme aux travaux antérieurs qui soulignent l'importance du risque perçu pour les MDD (Beneke et al., 2013 ; Cho et al., 2015 ; Delgado-Ballester et al., 2014). Cependant, cette recherche va au-delà de ces travaux en montrant l'importance du risque perçu comme un indice médiateur qui renforce les relations entre l'image perçue, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. En ce sens, elle confirme le principe de la théorie de l'utilisation des clés (Olson et Jacoby, 1973) selon lequel les clés extrinsèques sont particulièrement importantes pour évaluer des produits relativement nouveaux ou moins connus (Grohmann et al., 2007 ; Richardson et al., 1994), comme les MDD dans les pays émergents.

La troisième contribution de ce travail est d'avoir apporté un nouvel éclairage sur le rôle médiateur de la valeur perçue des MDD. Celle-ci n'est pas un médiateur significatif dans aucune des relations étudiées. En clair, les effets de l'image perçue du magasin et de l'image prix des MDD ne transitent pas par la valeur perçue des MDD. Ce résultat contredit les travaux antérieurs qui associent la MDD essentiellement à la valeur utilitaire perçue (arbitrage coûts/bénéfices) (Burton et al., 1998 ; Jin et Suh, 2005). En effet, les travaux sur les MDD standard ont tendance à les présenter comme des produits qui construisent leur avantage compétitif sur la base d'un bon ratio qualité/ prix (valeur perçue) dans les pays émergents (Jin et Suh, 2005). Ce travail montre que cette vision doit être nuancée. En effet, les résultats indiquent que les consommateurs des pays étudiés utilisent l'image perçue du magasin et

l'image prix perçue des MDD comme un signal d'une valeur perçue des MDD plus élevée conformément à la théorie du signal (Spence, 1974). Cependant, la valeur perçue des MDD ne constitue pas un indice significatif pour améliorer l'attitude envers les MDD.

Implications pratiques

Les travaux antérieurs ont associé les faibles parts de marché des MDD à l'attitude peu positive envers elles dans les pays émergents (Mandhachitara et al., 2008; Au-Yeung et Lu, 2009). Les résultats de cette recherche apportent des réponses actionnables par les enseignes de distribution opérant dans les pays émergents. Ils ont mis en évidence des rôles différents de l'image perçue du magasin et l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD dans ces pays. Ils impliquent donc d'utiliser différemment ces deux variables dans les stratégies de développement d'une attitude plus positive envers les MDD. Pour avoir rapidement une attitude plus favorable envers leurs MDD (stratégie à court terme), les distributeurs doivent améliorer l'image prix de ces produits selon différentes actions. Une première recommandation concernant l'image prix des MDD consiste à mettre en place un programme de fidélité dédié pour identifier les consommateurs sensibles au prix. En effet, les programmes de fidélité existants sont généralement focalisés sur les marques nationales. Il conviendra par la suite de proposer des réductions spécifiques sur les MDD standard aux porteurs de carte. Ainsi, les distributeurs pourront mieux valoriser leurs marques enseigne qui véhiculent les valeurs de l'enseigne. Une deuxième recommandation relative à l'image prix des MDD est à proposer, en plus de la gamme standard, une gamme MDD positionnée sur le prix bas en marque enseigne. L'intérêt de ces MDD est qu'elles pourront constituer une offre alternative crédible aux produits proposés dans le circuit informel. En effet, les distributeurs internationaux ont tendance à ignorer l'offre informelle dans leurs stratégies d'implantation dans les marchés émergents.

En ce qui concerne l'image perçue du magasin, nos résultats indiquent uniquement des effets indirects sur l'attitude envers les MDD. Par conséquent les actions menées sur cette variable doivent être combinées avec d'autres variables (spécialement le risque perçu envers les MDD). Les actions envisageables pour utiliser l'image du magasin comme un instrument (indicateur) de réduction du risque perçu envers les MDD peuvent s'organiser à trois niveaux dans les pays émergents. D'abord, il convient de retravailler les installations physiques du magasin de telles sortes qu'elles combinent des indices d'origine occidentale (ex. utilisation de la technologie occidentale dans la production des MDD) et d'origine locale (ex. travail avec des producteurs locaux dans la fabrication des MDD). Ensuite, il convient de rendre les MDD marque enseigne plus visibles dans l'assortiment de chaque magasin (à travers le packaging, les codes couleur, etc.). Enfin, le personnel de contact du magasin doit être mieux formé aux valeurs des enseignes pour pouvoir expliquer aux clients comment l'enseigne utilise à fois des éléments (indices) d'origine locale (ex. ingrédients) et internationale (ex. expertise) pour développer ses MDD. De telles actions sur l'image de magasin constituent des indices (signaux) permettant de réduire le risque perçu associé aux MDD et par conséquent de favoriser une attitude plus positive envers elles.

Nos analyses mettent en évidence des poids différents dans les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD en fonction de positionnement local/international associé aux enseignes étudiées. En effet, l'image prix perçue des MDD a un poids plus important pour les enseignes associées à une présence internationale. En revanche, l'effet de l'image prix des MDD sur l'attitude envers les MDD est marginalement plus saillant pour les enseignes associées à une présence locale. Ces résultats confirment donc l'importance du positionnement local/international perçu des enseignes dans les pays émergents (Cheng et al., 2007). Cependant, d'une part, nous remarquons le caractère plus discriminant du positionnement local/international sur la relation image du magasin-attitude envers les MDD que sur le lien image prix perçue des MDD-attitude envers les MDD. Ce constat suggère une adaptation des stratégies concernant l'effet de l'image perçue du magasin et une standardisation possible des tactiques concernant l'image prix des MDD pour favoriser une attitude plus positive envers elles. Si les travaux antérieurs soulignent l'avantage prix des enseignes locales (Cheng et al., 2007), cette recherche met en lumière un rattrapage du retard des enseignes internationales concernant l'image prix. *A contrario*, les enseignes associées à une présence locale doivent encore faire des efforts sur l'image perçue de leur magasin en vue de réduire le risque perçu envers leurs MDD et améliorer l'attitude envers celles-ci. Une solution suggérée consiste à nouer, de façon systématique, des partenariats internationaux (à l'image de Pão de Açúcar avec Casino au Brésil dans le passé) pour acquérir l'expérience nécessaire pour construire une image globale plus positive susceptible d'influer sur l'attitude envers les MDD.

Limites et futures voies de recherche

Cette recherche comporte plusieurs limites dont certaines constituent autant de voies à explorer dans les travaux futurs. Tout d'abord, ce travail s'appuie uniquement sur deux pays émergents (le Brésil et le Vietnam) retenus parce qu'ils sont comparables sur divers critères. Or, les pays émergents sont différents les uns des autres sur le plan économique, culturel, social, etc. Par conséquent, les résultats obtenus ne sont valables que pour les deux pays étudiés. De plus, dans chaque pays nous avons retenu une seule ville pour obtenir des échantillons homogènes (contextes similaires). Toutefois, les différences régionales peuvent être importantes à l'intérieur des pays émergents (ex. la Chine). Ainsi, nous suggérons que les travaux futurs étudient d'autres pays émergents (Chine, Inde, Russie, Taiwan, etc.) pour comparer les résultats obtenus et évaluer la validité externe du modèle conceptuel proposé dans cette recherche. Suivant Zielke et Komor (2015), il serait également important de comparer les pays industrialisés aux pays émergents. En effet, les distributeurs internationaux cherchent à comprendre comment adapter les stratégies utilisées dans pays industrialisés dans les pays émergents. Toutefois, les différences culturelles constituent souvent des barrières à la standardisation des stratégies des distributeurs et doivent être mieux comprises.

Ensuite, ce travail a adopté une approche utilitaire de l'image prix des MDD en mobilisant les dimensions « prix relatif » et « bénéfice-panier ». Or, des travaux récents mettent en évidence les liens entre le prix et les réactions émotionnelles (Cheng et Monroe, 2013 ; Zielke, 2011). Par exemple, Zielke (2011) a montré que plusieurs dimensions des émotions (détresse, colère, mépris, honte, culpabilité) ont un effet médiateur sur les relations

entre l'image prix et l'intention d'achat. Par conséquent, les travaux ultérieurs pourraient intégrer des dimensions plus émotionnelles dans la mesure de l'image prix des MDD et par la suite étudier l'effet des différentes dimensions de l'image prix sur les réactions émotionnelles ou encore sur l'attitude envers les MDD. De tels travaux permettraient d'enrichir la théorie du signal (Spence, 1974) et celle de l'utilisation des clés (Jacoby et al. 1971) en permettant de comprendre si les dimensions émotionnelles du prix peuvent constituer un signal (un indice) pour favoriser l'attitude en situation d'asymétrie d'information.

Enfin, les travaux futurs pourraient s'intéresser à différents types de MDD (premium, standard et premiers prix) dans des catégories spécifiques de produits. En effet, Kumar et Steenkamp (2007) ont montré que les MDD premium ont un capital marque important qui les rapproche des marques nationales. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est jusqu'ici intéressée à l'attitude envers les MDD premium dans les pays émergents. Toutefois, l'augmentation croissante du pouvoir d'achat des consommateurs des pays émergents suppose un potentiel de développement important des MDD premium dans ces pays. D'ailleurs, le groupe Pão de Açúcar propose la MDD bio premium « *Taeq* » au Brésil bien appréciée par les consommateurs. D'autres travaux ont également souligné l'importance de la catégorie de produit dans le choix des MDD (Jin et Suh, 2005 ; Kumar et Steenkamp, 2007). Ainsi, les travaux ultérieurs pourraient comparer les MDD alimentaires aux MDD non alimentaires (ex. électronique) pour déterminer comment la catégorie de produit modère les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD dans les pays émergents.

ANNEXES

A1. Contexte d'étude

Caractéristiques	Brésil	Vietnam
Scores sur les dimensions culturelles d'Hostede	Distance hiérarchique: 69 Individualisme: 38 Masculinité: 49 Contrôle de l'incertitude: 76 Orientation long terme: 44	Distance hiérarchique: 70 Individualisme: 20 Masculinité: 40 Contrôle de l'incertitude: 30 Orientation long terme: 57
Le système de distribution	Trois grandes périodes : avant 1972 (l'adoption des pratiques internationales de la distribution comme le self-service) ; 1972-1990 (développement des investissements directs étrangers) et 1990-présent (arrivée physique en masse des distributeurs Européens ou américains).	Quatre phases: avant 1986 (pré-transition) ; 1986-2001 (début de la transition et des privatisations – libéralisation partielle avec la politique Doi Moi) ; 2002-2006 (début de la mondialisation de la distribution) ; 2007-présent (ouverture complète et l'adhésion à l'OMC avec la deuxième politique Doi Moi).
Les enseignes étudiées	<i>Extra</i> : est une enseigne du groupe Pão de Açúcar (sous contrôle de Casion depuis 2012). Elle a une bonne notoriété au Brésil et notamment à Brasilia où elle est la principale concurrente de Carrefour. <i>Carrefour</i> : dispose d'une forte notoriété au Brésil grâce à son implantation qui date des années 1970. Carrefour a une bonne stratégie d'occupation spatiale (avantage du premier arrivé).	<i>Fivimart</i> : est une chaîne de distribution locale exploitée par la société Nhât Nam et fondée en 1997. Il dispose de 16 magasins à Hanoi (depuis Juin 2013). En 2012, Fivimart est entrée dans la liste Top 500 meilleurs détaillants dans la région Asie-Pacifique. <i>Big C</i> (Casino): créée en 1998, Big C est une filiale (propriété exclusive) du distributeur français Casino. Il est l'un des pionniers de la distribution au Vietnam et le leader du marché.
Les marques de distributeur	Malgré des parts de marché encore faible (autour de 5%), le taux de croissance des MDD est élevé au Brésil (jusqu'à 90%). Aujourd'hui, l'offre MDD s'enrichit (premier prix, standard, bio et premium, ...). Ainsi, Carrefour propose presque toutes ses MDD au Brésil. Son concurrent Pão de Açúcar fait la même chose grâce à Casino.	Les MDD ne sont pas encore très développées au Vietnam (parts de marché inférieures à 5% - Auteur, 2015). Les MDD standard dominent encore le marché, même si d'autres gammes plus premium apparaissent. Par exemple, Casino propose non seulement ses MDD standard, mais aussi des produits premium.

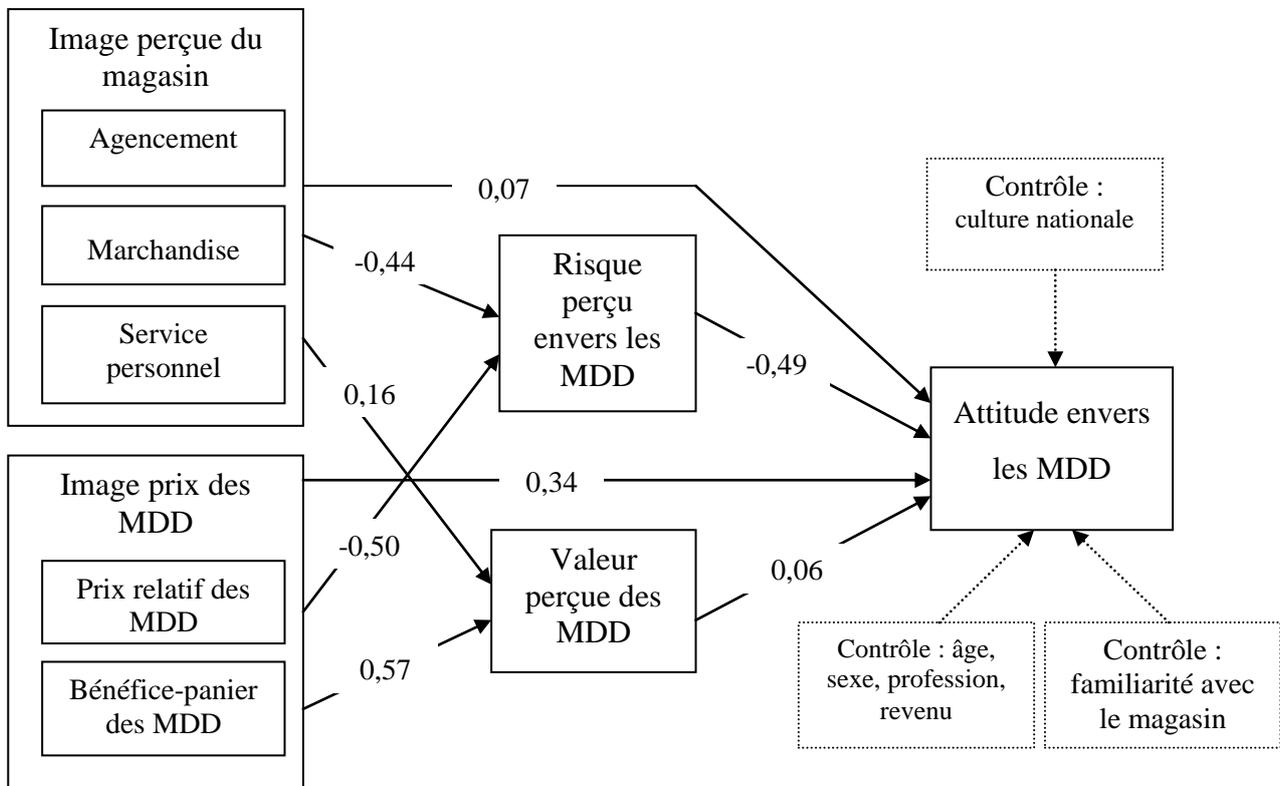
Source : auteur sur la base d'une compilation de divers documents ou articles: ex. Hofstede (1991); Alexander et de Lira e Silva (2002) ; Nielsen (2011) ; Diallo (2012, 2015) ; Diallo et al. (2015) ; Nielsen (2014) ; Hofstede (2015) ; etc.

A2. Description des échantillons analysés (N=1025)

	Echantillon 1 (Exploratoire)		Echantillon 2 (Confirmatoire)	
	Pourcentage (%)		Pourcentage (%)	
	Brésil (N1=221)	Vietnam (N1=173)	Brésil (N2=361)	Vietnam (N2=272)
<i>Sexe</i>				
Homme	43	46,8	41,4	40,4
Femme	57	53,2	58,6	59,6
<i>Age</i>				
18-25 ans	14,9	22,5	19,5	21
26-34 ans	25,8	24,3	28,2	29
35-49 ans	27,1	23,7	22,7	22
≥50 ans	32,2	29,7	29,6	25
<i>Manquant</i>				03
<i>Revenus familiaux mensuels</i>				
Bas (<900\$)	39,4	34,1	38,8	47,1
Moyens (901-1790\$)	30,8	34,1	29,8	26,1
Elevés (>1790\$)	29,8	31,8	31,4	19,1
<i>Manquant</i>				07,7
<i>Education</i>				
Lycée ou moins	20,8	19,1	22,1	23,5
Bac - Bac +3	66,5	65,9	64,5	63,6
Master/ Doctorat	12,7	15,0	13,4	12,9

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Modèle conceptuel et synthèse des résultats



Notes: Nous avons corrélé d'une part les concepts d'image du magasin et d'image prix des MDD et, d'autre part, ceux de risque perçu envers les MDD et de valeur perçue des MDD pour tenir compte de leurs influences mutuelles et des variances partagées potentielles. Les corrélations restent moyennes (respectivement, $r=0,57$ et $r=0,32$), illustrant qu'un concept supérieur (d'ordre 2) n'est pas pertinent (ni sur le plan théorique, ni sur le plan empirique).

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Instruments de mesure, fiabilité et validité (N=633)

Concepts et fiabilité	Ajustement - Items de mesure [Khi-deux (χ^2) = 698,83, ddl =360, $p < 0,00$; RMSEA= 0,039 ; CFI =0,97 ; TLI=0,96 et χ^2 /ddl=1,94]	Loading stand. ⁽¹⁾	ρ_{vc} (AVE)
Image perçue du magasin (Semeijn et al. 2004) ($\rho_J = 0,95$) ⁽²⁾	<i>Aspects physiques</i> ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,70$)	-	0,72
	Phys1. Les installations physiques sont visuellement attirantes	0,87	
	Phys2. L'agencement du magasin est clair	0,80	
	Phy21. Il est facile de trouver les articles en promotion	0,84	
	<i>Marchandise</i> ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,74$)	-	
	March1. La marchandise est disponible en cas de besoin	0,85	
	March2. Le magasin offre une marchandise de bonne qualité	0,83	
	March3. Le magasin offre un assortiment large	0,91	
	<i>Service personnel</i> ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,73$)	-	
	Serv1. Les employés sont compétents pour vous informer	0,86	
	Serv2. Les employés sont courtois	0,83	
	Serv3. Les employés sont disposés à trouver des solutions personnalisées	0,88	
Image prix perçue des MDD (Diallo, 2012) ($\rho_J = 0,91$)	<i>Prix relatif</i> ($\rho_J = 0,83$; $\rho_{vc} = 0,62$)	-	0,64
	Pre11. J'ai trouvé dans ce magasin des MDD à bas prix en comparaison aux autres magasins	0,81	
	Pre12. Les produits MDD de ce magasin semblent moins chers que ceux des autres magasins	0,76	
	Pre13. Je pense que les prix des MDD de ce magasin sont fixés à un niveau plus bas que ceux des autres magasins	0,81	
	<i>Bénéfice-panier</i> ($\rho_J = 0,85$; $\rho_{vc} = 0,66$)	-	
	Ben1. J'ai acheté dans ce magasin plus de produits MDD que j'avais prévu d'acheter	0,82	
	Ben2. J'ai été tenté d'acheter plus de produits	0,81	

	MDD dans ce magasin que j'avais réellement besoin		
	Ben3. J'ai acheté des produits MDD en dehors de ma liste	0,81	
Risque perçu envers les MDD (Mieres et al. 2006) ($\rho_J = 0,94$)	<i>Risque fonctionnel</i> ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,73$)	-	0,72
	Risqfon1. J'ai des doutes sur la qualité des produits MDD	0,87	
	Risqfon2. J'ai peur que les produits MDD ne perdent assez vite leur qualité	0,87	
	Risqfon3. J'ai des doutes sur les ingrédients utilisés dans la fabrication des produits MDD	0,84	
	<i>Risque financier</i> ($\rho_J = 0,88$; $\rho_{vc} = 0,71$)	-	
	Risqfin1. Je pense qu'acheter les produits MDD, c'est gaspiller de l'argent	0,86	
	Risqfin2. Je m'inquiète que les produits MDD ne valent pas le prix demandé	0,85	
	Risqfin3. Je ne pense pas que l'achat des produits MDD soit une manière sage de dépenser de l'argent	0,82	
Valeur perçue des MDD (Burton et al., 1998) ($\rho_J = 0,87$)	Val1. Je recherche le bon prix avec les produits MDD mais je suis tout aussi préoccupé par sa qualité.	0,88	0,63
	Val2. Avec les produits MDD, j'essaie d'avoir le maximum de qualité que pour le prix que je paie.	0,75	
	Val3. Quand j'achète les produits MDD, je voudrais être sûr que cela en vaut le prix	0,74	
	Val4. Je vérifie toujours le prix des produits MDD pour être sûr d'avoir le meilleur qualité/prix.	0,82	
Attitude envers les MDD (Garretson et al. 2002) ($\rho_J = 0,86$)	Att1. Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement un produit MDD	0,80	0,60
	Att2. J'adore voir un produit MDD disponible dans la catégorie de produit que j'achète	0,76	
	Att3. Quand j'achète un produit de marque MDD, je sens toujours que je fais une bonne affaire	0,74	
	Att4. J'ai une opinion favorable concernant les produits MDD	0,82	

⁽¹⁾ Tous les loadings sont significatifs à $p < 0.01$. ⁽²⁾ $\rho_J = \rho$ de Jöreskog.

Tableau 2 : Modèles concurrents et analyses additionnelles

Relations directes ou indirectes étudiées	M1. Modèle avec contrôle	M2. Modèle par pays étudié		M3. Modèle selon le positionnement (local/international) de l'enseigne	
	- (N=633)	Brésil (N=272)	Vietnam (N=361)	Présence internationale (N=307)	Présence locale (N=326)
Image du magasin → Attitude envers les MDD	-0,04 ns	-0,08 ns	-0,02 ns	0,14 ns	0,05 ns
Image du magasin → Risque perçu envers les MDD → Attitude envers les MDD	0,23 **	0,23 **	0,32 **	0,28 **	0,17 **
Image du magasin → Valeur perçue des MDD → Attitude envers les MDD	-0,01 ns	-0,02 ns	-0,06 ns	-0,02 ns	-0,07 ns
Image prix des MDD → Attitude envers les MDD	0,34 **	0,35 **	0,31 **	0,36 **	0,24 **
Image prix des MDD → Risque perçu envers les MDD → Attitude envers les MDD	0,21 **	0,21 **	0,30 **	0,10 **	0,48 **
Image prix des MDD → Valeur perçue des MDD → Attitude	-0,05 ns	-0,03 ns	-0,02 ns	-0,03 ns	-0,07 ns
Age (classe)	0,08 ns				
Sexe (H/ F)	0,04 ns				
Revenu (classe)	-0,10 *				
Education (classe)	-0,02 ns				

Familiarité avec le magasin (Echelle)		0,27 **				
Culture nationale (binaire)		0,1 ns				
Ajustement du modèle	R ² _{Attitude}	0,54	0,64	0,64	0,60	0,73
	Indices d'ajustement	χ^2 (ddl)= 397,49 (360), $p < 0,08$; RMSEA= 0,017; TLI=0,99; CFI=0,99 ; χ^2 /ddl= 1,10	χ^2 (ddl)= 397,49 (360), $p = 0,08$; RMSEA= 0,017; TLI=0,99; CFI= 0,99 ; χ^2 / ddl= 1,10	χ^2 (ddl)= 380,57 (360), $p < 0,21$; RMSEA =0,015; TLI=0,99;C FI=0,99; χ^2 /ddl= 1,05	χ^2 (ddl)= 666,16 (360), $p < 0,00$; RMSEA =0,053; TLI=0,94; CFI= 0,94; χ^2 / ddl=1,85	χ^2 (ddl)= 698,82 (360), $p < 0,00$; RMSEA=0,054; TLI=0,93; CFI= 0,94 ; χ^2 / ddl= 1,94

Notes : ns= non significatif ; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3): 1-20.
- Au-Yeung AYS et Lu J (2009) Development of retailers' own label products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 540-554.
- Bao Y, Bao, Y et Sheng S, (2011) Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2): 220-226.
- Belaïd S et Lacoeylle J (2015) Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. *Revue Française du Marketing*, 252(2/4): 41-54.
- Beneke J et Carter S (2015) The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(4): 22-35.
- Beneke J, Flynn R, Greig T et Mukaiw M (2013) The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer perceived value: a study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3): 218-228.
- Biswas A, Pullig C, Yagci MI et Dean DH (2002) Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 107-118.
- Borges A (2009) La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle médiateur de la stratégie-prix du distributeur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1): 29-41.
- Burton S, Lichtenstein D, Netemeyer R et Garretson J. (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.
- Chang E-C et Tseng Y-F (2013) E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7): 864-870.
- Cheng LL et Monroe KB (2013) An appraisal of behavioral price research: price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3): 103-129.
- Cheung GW et Lau RS (2008) Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods* 11(2): 296-325.
- Cho YS, Rha HS and Burt S (2015) The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1): 128-137.
- Coutelle P et Desmet P (2006) Store brands and overall store price image. *ANZMAC Proceedings*, 4-6 December, Brisbane, Australia.
- Coutelle P et Rivière A (2013) Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. Quelle stratégie pour les hard discounters? *Revue Française de Gestion*, 2013/1(230): 137-152.
- Delgado-Ballester E, Hernandez-Espallardo M et Rodriguez-Orejuela A (2014) Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10): 1850-1869.
- Desmet P et Le Nagard E (2005) Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(6): 393-399.
- Diallo MF (2012) Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3): 360-367.

- Diallo MF (2015) Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: evidence from Vietnam. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12): --
- Diallo MF, Burt S et Sparks L (2015) The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(5): 495-512.
- Douglas SP et Craig CS (2007) Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1): 30-43.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Garretson J A, Fisher D et Burton S (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2): 91-99.
- Gerbing DW et Anderson JC (1988) An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research* 25(2): 186-192.
- Grohmann B, Spangenberg ER et Sprott DE (2007) The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2): 237-245.
- Hofstede G (1991) *Cultures and organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill: New York.
- Hofstede G (2015) Online country comparison tool. The Hofstede Center: <http://geert-hofstede.com/brazil.html> (consulté en octobre, 2015)
- Jacoby J, Olson, MC et Haddock RA (1971) Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570-579.
- Jara M et Cliquet G (2012) Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 140-149.
- Jin B et Suh YG (2005) Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 62-71.
- Kaswengi J (2013) Les effets de l'image du magasin sur le capital marque: une étude à travers les circuits de magasin. *Management et Avenir*, 2013/2(60): 102-119.
- Kent AM et Kirby AE (2009) The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4): 457-68.
- Kumar N et Steenkamp JB EM (2007) *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. First Edition, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Lau-Gesk L et Meyers-Levy J (2009) Emotional persuasion: when the valence versus the resource demands of emotions influence consumers' attitudes. *Journal of Consumer Research*, 36 (4):585-599.
- Liljander V, Polsa P et van Riel A (2009) Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 281-290.
- Lin Z et He X (2015) The images of foreign versus domestic retailer brands in China: a model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22 (3): 211-228.
- Lindquist JD (1974-1975) Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4): 29-38.
- Liu TC et Wang CY (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4): 283-298.

- Lourenço CJS, Gijsbrechts E et Paap R (2015) The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2): 200-216.
- MacKinnon D, Lockwood C et Williams J (2004) Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research* 39(1): 99-128.
- Martineau P (1958) The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Mieres CG, Martin, AMD et Gutierrez JAT (2006) Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 61-82.
- Miotto AP et Parente JG (2015) Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3): 242-260.
- Nguyen TTM, Nguyen, TD et Barrett NJ (2007) Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3): 227-239.
- Nielsen (2011) Vietnam grocery report. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/nielsenvietnam/vietnam-grocery-report-2011> (consulté au 15 Octobre, 2015)
- Nielsen (2014) The state of Private Label around the world. Disponible en ligne: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (consulté au 15 Octobre, 2015)
- Olson JC et Jacoby J (1973) Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 167-179.
- Richardson PS, Dick AS et Jain AK (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(2): 28-36.
- Semeijn J, van Riel, ACR et Ambrosini BA (2004) Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4): 247-258.
- Sheau-Fen Y, Sun-May L. et Yu-Ghee W (2012) Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1): 48-58.
- Spence M (1974), *Market signaling*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Steenkamp J-B EM et Baumgartner H (1998) Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1): 78-90.
- Wu PCS, Yeh GY-Y et Hsiao C-R (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30-39.
- Volle P (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1): 39-56.
- Zielke S (2011) Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4): 330-359.
- Zielke S et Komor M (2015) Cross-national differences in price-role orientation and their impact on retail markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 159-180.