

**Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs :
valeur perçue et conséquences sur
l'attachement et l'engagement du consommateur**

Clarinda MATHEWS-LEFEBVRE

ATER, IUT B, Université Lyon 1, Laboratoire INSEEC
clarinda@freesurf.fr

Laure AMBROISE

Maître de Conférences, ISFA, IUT B, Université Lyon 1
laure.ambroise@iutb.univ-lyon1.fr

Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur des Universités, CERAG, Université Pierre Mendès France, Grenoble
et CERAM, Nice
Pierre.Valette-Florence@iae-grenoble.fr

Marques d’enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l’attachement et l’engagement du consommateur

Résumé:

Cette recherche propose d’appréhender l’impact de la valeur perçue sur deux construits de la relation marque-consommateur, l’attachement et l’engagement, dans le contexte spécifique des marques de distributeurs. Ainsi, le modèle présenté clarifie la structure de la valeur perçue et ses conséquences sur la relation pour ces deux types de marques de distributeurs, les marques d’enseigne et les marques propres, en les comparant aux marques de fabricants. L’étude mesurant des construits multi-items est effectuée auprès d’un échantillon de 251 consommateurs faisant régulièrement les courses, et porte sur des catégories de produits alimentaires.

Les résultats montrent une nette différenciation entre les profils de valeur perçue des marques de fabricants, des marques d’enseigne et des marques propres de distributeurs. Par ailleurs, les analyses prouvent que la dimension symbolique de la valeur perçue a une influence prépondérante sur l’attachement et l’engagement quelque soit le type de marque. Dans cette perspective, cette recherche établit que les marques de distributeurs, qu’elles soient marques d’enseigne ou marques propres, ne doivent pas être uniquement appréhendées à travers des bénéfices utilitaires. Les implications théoriques suggérées par cette étude sont présentées ainsi que les implications managériales qui en découlent tant pour les distributeurs que pour les fabricants.

Mots clés:

Valeur perçue, marques de distributeurs (MDD), marques propres, marques d’enseigne, marketing relationnel, attachement, engagement, relation consommateur-marque, fidélité attitudinale, comportement du consommateur.

Store brands and private own labels: brand perceived value and its impact on brand attachment and commitment

Abstract:

This paper’s objective is to test the impact of perceived brand value on brand attachment and commitment among private own labels and retailer brands bearing the store brand’s name, compared to manufacturer brands. A model that addresses the structure of perceived value for these three brand categories is proposed and tested using a sample of 251 frequent shoppers who responded to an online survey on food products that contained multi-items construct measures. The results of this study reveal that structure and intensity of perceived value differ for the three brand categories and that their perceived value impacts differently on brand attachment and brand commitment. Our findings show in the first place that symbolic dimensions impact on both attachment and commitment whatever the brand type. In line with this result, the study shows that consumers value store brands and private label brands not only referring to utilitarian motivations. Theoretical implications are presented and discussed as well as managerial implications for both retailers and manufacturers.

Key words:

Perceived value, retailer brands, private labels, store brands, brand relationship, brand attachment, brand commitment, attitudinal loyalty, consumer behaviour

Une large part des recherches actuelles sur la gestion des marques a pour objet de mieux comprendre la relation marque-consommateur et de mieux évaluer dans quelle mesure cette relation influence le comportement du consommateur (Chiu et al., 2005 ; Aurier et al., 2001 ; Fournier, 1994, 1998). Afin d'approfondir cette considération, il semble indispensable d'améliorer la définition et la compréhension de l'impact de cette relation marque-consommateur sur des concepts tels que l'attitude vis-à-vis de la marque, l'engagement, la préférence et la fidélité à la marque. Dans cette perspective, il apparaît que la valeur perçue de la marque est en fait le thème fondamental soutenant les théories de la relation marque-consommateur (Park et Srinivasan, 1994). Les consommateurs instaurent une relation avec les marques en ce sens où les marques sont une façon pour eux d'exprimer qui ils sont (Belk, 1988), et par conséquent, de valoriser voire de justifier leur comportement vis-à-vis de ces marques. En réalité, ils perçoivent dans les marques une réelle valeur dont ils tirent un véritable bénéfice. Dans cette perspective, la valeur est moins économique ou utilitaire ; elle implique plutôt une dimension hédonique (ou expérientielle) et d'expression de soi. En d'autres termes, au-delà des motivations économiques ou utilitaires, les consommateurs apprécient et valorisent également les marques à travers des dimensions hédoniques et symboliques (Babin et al., 1994 ; Keller, 1993 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, la présente étude se situe clairement dans le courant de recherche du marketing relationnel et propose d'appréhender cette relation grâce au concept de la valeur perçue de la marque. Sur un plan scientifique, l'objectif de cette communication est de modéliser et de d'améliorer la compréhension du mécanisme selon lequel cette valeur perçue peut influencer l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque.

Au-delà de cette proposition conceptuelle, l'orientation de cette recherche se veut résolument en adéquation avec les préoccupations des industriels et des distributeurs concernant la gestion des marques. De façon particulière, les parts de marché des marques de distributeurs ont fortement augmenté en France depuis plusieurs années, passant de 26,5% en décembre 2003 à 29,1% en juin 2006 selon une étude de la société TNS. Cette tendance française reflète très généralement les orientations des marchés européens et nord-américains qui connaissent les plus importants taux de croissance des marques de distributeurs dans le monde. Les parts de marchés en valeur des marques de distributeurs européens atteignent globalement 23% en 2005 avec une progression de 4% annuelle (AC Nielsen). En Amérique du Nord, cette part s'élève à 16% avec un taux de croissance également très soutenu de 7% (AC Nielsen). Globalement, il apparaît que les marques de distributeurs connaissent un taux de croissance deux fois plus important que les marques des industriels (rapport d'AC Nielsen de 2005 dans 38 pays).

De plus, la perception des marques de distributeurs s'est largement améliorée en France, non uniquement en termes de rapport qualité/prix ou de qualité gustative mais également en termes de plaisir perçu (Institut Fournier-PHB Consultants, 2004). De ce fait, les experts ont identifié plusieurs enjeux pour les distributeurs français : renforcer leur originalité (en d'autres termes définir des positionnements plus spécifiques) et augmenter la valeur affective vis-à-vis des marques de distributeurs (LSA, 18 Novembre 2004). De tels objectifs pour les distributeurs impliquent nécessairement la croissance des craintes chez les industriels. Ainsi, de leur côté, les fabricants semblent opter pour une communication essentiellement basée sur les dimensions émotionnelles permettant de justifier des stratégies de prix élevées et des gammes de produits complexes (LSA, 18 Novembre 2004). La problématique de la valeur perçue apparaît donc être effectivement au centre des préoccupations actuelles, ce qui justifie le positionnement de cette étude.

Parmi l'ensemble des raisons qui mènent un distributeur à développer une véritable stratégie de marques, une motivation est d'offrir de la valeur aux consommateurs, ce qui est également le cas pour les industriels (Ailawadi et al., 2001). Etant donné cette motivation commune, l'interrogation légitime est donc de déterminer si les différentes marques produisent la même valeur et, au final, si elles attirent les mêmes consommateurs. Les marques de distributeurs sont très souvent étudiées au regard des promotions des marques de fabricants, ce qui est cohérent avec la croyance selon laquelle les marques de distributeurs procurent principalement, voire uniquement une valeur économique. Cependant, il apparaît que les distributeurs offrent de plus en plus de marques différentes : les marques d'enseigne qui reprennent le nom de l'enseigne mais aussi (et surtout de nos jours) des marques propres qui affichent un nom distinct et surtout une image spécifique. Lorsque Carrefour développe la marque Reflets de France, nous sommes bien loin des produits libres. Et que dire de Monoprix qui multiplie les gammes au positionnement propre : Monoprix Gourmet, Monoprix Bien Vivre, Bout'Chou, Miss Helen, etc. Ainsi, alors que les marques d'enseigne se caractérisent principalement par des coûts bas et donc des prix bas, les marques propres de distributeurs offrent très souvent une valeur beaucoup plus large basée sur les bénéfices expérientiels ou symboliques comme la recherche de variété ou l'expression de soi.

Fondé sur cette double perspective à la fois managériale et théorique, le présent article est structuré en trois parties. Le cadre conceptuel et théorique est présenté dans un premier temps, l'objectif étant principalement de définir et d'apprécier les dimensions du concept de valeur perçue de la marque et leur impact sur les deux construits de la relation à la marque que sont l'attachement et l'engagement. Dans un second temps, la démarche méthodologique de cette étude est présentée. Une échelle adaptée de valeur perçue est utilisée afin d'estimer à travers trois dimensions de valeur neuf marques correspondant aux trois types de marques (3 marques de fabricants, 3 marques d'enseigne, 3 marques propres de distributeur). Les analyses menées ont pour premier objectif de comparer la valeur perçue par les consommateurs pour les différentes catégories de marque et pour second objectif de définir l'influence de cette valeur perçue sur l'attachement et l'engagement à la marque également pour chaque catégorie de marques. Enfin, cette communication présente une discussion des résultats ainsi que des perspectives de recherches futures.

CADRE CONCEPTUEL

Dans un contexte où les produits sont globalement très similaires, où de nombreux acteurs adoptent des stratégies de copie, où les actions répétées de promotions basées sur le prix réduisent les bénéfices des marques et où le pouvoir des distributeurs augmente sans cesse, les différents gestionnaires des marques prennent conscience de l'importance de disposer de marques fortes afin d'établir une véritable relation avec les consommateurs (Srinivasan et al. 2005 ; Aurier et al., 2001).

Dans le cadre de cette recherche, la problématique concernant la concurrence entre marques de fabricants et marques de distributeurs est plus spécifiquement étudiée. L'objectif étant d'évaluer dans quelle mesure la valeur perçue de ces catégories de marques est différente et influence l'attitude et le comportement du consommateur de façon particulière. Ainsi, les principaux courants de la littérature consacrée aux marques de distributeurs sont présentés dans une première partie ; par la suite, la théorie de la valeur perçue est mobilisée pour explorer deux construits de la relation à la marque, l'attachement et l'engagement.

Vers une meilleure compréhension de l'évaluation des marques de distributeurs par le consommateur

Dans un premier temps, notons que le concept de marque de distributeur n'a pas été véritablement exploré par les chercheurs. Jusqu'à présent, la littérature a étudié ce concept en le distinguant simplement des marques de fabricants (ou souvent des « marques nationales ») mais n'a pas vraiment exploré les différences entre les principaux types de marques de distributeur. La plupart des chercheurs utilisent indifféremment le terme "store brand" or "private label" (Erdem et al., 2004 ; Sayman et al. , 2002 ; Corstjens et Lal, 2000). De même en français, chercheurs et praticiens regroupent sous le vocable « Marques De Distributeur » aussi bien les « marques d'enseigne » que les « marques propres » (voire les marques premiers prix) sans effectuer de distinction.

Or cette segmentation de l'offre du distributeur est à la base de sa stratégie de différenciation, si bien que les assortiments incluent le plus souvent les trois types de marques :

- a) "produits premier prix",
- b) les marques d'enseigne, portant le même nom que celui de l'enseigne (store brands)
- c) les marques propres (private label brands ou own brands) portant un nom distinct de celui de l'enseigne (Filser et al. 2001, Colla, 2001 ; Kapferer, 1998 ; Dubois-Binninger, 2004)

Aussi nous proposons d'affiner la compréhension de l'attitude du consommateur vis-à-vis des deux principaux types de MDD, à savoir marques d'enseigne et marques propres, en la comparant à son attitude vis-à-vis des marques de fabricants. En effet, il semble pensable que les unes et les autres occupent un statut spécifique dans l'esprit du consommateur et que celui-ci entretienne une relation de nature et d'intensité distincte selon la valeur qu'il leur accorde.

La littérature académique a tendance à privilégier une approche des marques de distributeurs du point de vue de l'entreprise et donc dans la perspective des relations horizontales ou verticales au sein du canal plutôt que du point de vue de la perception du consommateur. Ainsi, ces marques sont la plupart du temps définies en tant que moyens pour le distributeur de contrer la concurrence horizontale ou verticale (Erdem et al., 2004 ; Sayman et al. , 2002 ; Corstjens et Lal, 2000 ; Ailawadi et al., 2000). Elles sont caractérisées comme des marques à bas coût et bas prix permettant de réaliser potentiellement de fortes marges (Hoch et Banerjee, 1993 ; Filser et al., 2001 ; Kapferer, 1998) ou de négocier de meilleurs prix auprès des fabricants (Mills, 1995). Même si certains auteurs établissent une distinction entre différents types de MDD selon leur qualité (Corstjens et Lal, 2000), la perspective reste celle de la relation de pouvoir entre industriel et distributeur et non celle du consommateur : les MDD de qualité sont conçues comme un instrument de différenciation, de fidélisation et de rentabilité.

Dans ce courant de littérature, les consommateurs sont décrits comme effectuant des choix basés la plupart du temps sur des considérations de prix et de qualité perçue (Corstjens et Lal, 2000) et, par conséquent, selon le rapport qualité-prix (d'où le terme "value-conscious consumer") (Ailawadi et al., 2001 ; Garretson et al., 2002). L'évaluation faite par ces consommateurs des MDD est clairement motivée par des préoccupations économiques et utilitaires. Pour ces auteurs, l'utilisateur de marques de distributeurs fait partie d'un segment a priori sensible au prix dont l'attitude et le comportement sont liés à des caractéristiques psychologiques et démographiques spécifiques (Ailawadi et al., 2001).

Se démarquant du courant de littérature centré sur les bénéfiques utilitaires, notre étude suggère que les arbitrages effectués par les consommateurs à l'égard des marques de distributeurs peuvent se référer à des considérations non seulement économiques et utilitaires, mais également à des motivations d'ordre expérientiel ou même symbolique à l'instar des motivations liées à l'évaluation des marques de fabricants. Les prochains paragraphes développent donc les différentes dimensions de la valeur perçue par le consommateur vis-à-vis d'une marque.

La perception de la valeur d'une marque

La plupart des recherches scindent la valeur attribuée par le consommateur en deux différentes catégories : utilitaire et hédonique (Babin et al., 1994 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Mano et Oliver, 1993 ; Sheth J. N., Newman B.I. et Gross B.L., 1991). La valeur utilitaire, qui a été largement étudiée, est énoncée comme instrumentale (fonctionnelle et attachée à une activité) et liée à une évaluation cognitive. La valeur utilitaire est reliée à la notion de performance et d'utilité du produit (Mano et Oliver, 1993). Par exemple, des caractéristiques telles que la praticité, la qualité ou l'idée que le produit permet de faire des économies peuvent être classées comme des valeurs ou des bénéfiques utilitaires (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Ailawadi et al., 2001). Inversement, la valeur hédonique (ou expérientielle) est plus subjective et émotionnelle ; elle provient plus de l'amusement et du divertissement qui résultent d'une activité (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin et al., 1994 ; Holbrook M.B., 1986)). Des caractéristiques telles que la recherche d'esthétisme, de variété, d'exploration ou de plaisir sont des valeurs ou des bénéfiques hédoniques : ils sont non instrumentaux, expérientiels et affectifs.

Concernant la valeur perçue de la marque, Park et Srinivasan (1994) soutiennent que les associations à la marque contribuent à sa valeur perçue de deux façons : les composantes de valeur liées aux attributs du produit et celles qui ne sont pas liées au produit et qui correspondent à une « préférence générale à la marque non attachée aux attributs du produit ». Cette dernière émane principalement de l'image des utilisateurs de la marque (image qui, selon les auteurs, permet l'expression de soi des consommateurs à travers la marque), la personnalité de la marque et la situation d'usage¹. En rapprochant les dimensions de valeur perçue en général et les composantes de la valeur de la marque, il apparaît que la composante de valeur perçue de la marque liée aux attributs du produit peut clairement être attachée à la valeur dite « utilitaire » ; pour sa part, la composante de préférence générale à la marque peut être subdivisée en valeur hédonique ou expérientielle (situation d'usage) et en valeur symbolique (image des utilisateurs et personnalité de la marque). Ainsi, l'approche prise dans le cadre de cette étude est d'apprécier la valeur de la marque à partir des trois dimensions de valeur traditionnelles plus précises que les deux composantes proposées par Park et Srinivasan (1994)².

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, les conceptualisations des différences entre marques de distributeurs et marques d'industriels se sont focalisées sur la dimension utilitaire. De sorte que les chercheurs traditionnellement ont comparé les marques de distributeurs aux marques nationales en promotion (Ailawadi et al., 2001 ; Garretson et al., 2002). Leur objectif était

¹ Dans une étude ultérieure, Srinivasan et al. (2005) ajouteront une troisième composante qui est la connaissance de la marque

² Une démarche d'adaptation des outils de mesure a été suivie afin de correspondre plus spécifiquement au domaine des marques – cf. § « Principaux outils de mesure »

d'analyser l'attraction de ce type d'offre pour le segment de consommateurs sensibles au prix, et vérifier si ces marques attireraient le même profil de consommateur « à la recherche de bonnes affaires » (*deal prone customer*). On notera que l'étude d'Ailawadi et al. (2001), bien que traitant du comportement du « consommateur sensible au prix », prend en considération non seulement des motivations utilitaires mais inclut également des facteurs hédoniques. Cette prise en compte d'une dimension expérientielle dans l'achat de marques de distributeurs (et de produit de marque nationale en promotion) se situe dans la lignée des recherches effectuées par Chandon et al. (2000) qui ont montré que l'achat de produits en promotion pouvait procurer au consommateur des bénéfices expérientiels.

Les travaux proposés par Chandon et al. (2000) portent sur les promotions des ventes. Toutefois, l'approche adoptée semble très intéressante pour la présente problématique car elle tente de concilier approche transactionnelle et relationnelle pour l'étude d'un outil de marketing par essence transactionnel et d'élargir la perspective purement fonctionnelle des travaux portant sur les promotions en incluant une dimension hédonique. Ainsi, l'étude menée par Chandon et al. (2000) met en évidence les différents types de bénéfices, à la fois utilitaires et expérientiels apportés au consommateur par les promotions.

Il nous semble qu'une démarche semblable peut être initiée concernant les marques de distributeurs : en effet, la littérature traitant des marques de distributeurs a été largement influencée par l'approche transactionnelle et on peut supposer qu'explorer les évaluations non exclusivement utilitaires effectuées par le consommateur pourrait permettre de compléter notre compréhension du succès des MDD auprès de celui-ci. C'est ce que suggèrent également les travaux de Ailawadi et al. (2001) et Ailawadi et Keller (2004) qui prennent en compte la dimension expérientielle dans l'étude des marques de distributeurs.

Notre étude se situe dans cette perspective et suggère que les marques propres de distributeurs ainsi que les marques d'enseigne peuvent être étudiées non seulement d'un point de vue utilitaire et économique mais aussi plus largement d'un point de vue expérientiel et symbolique. Nous proposons donc de les comparer aux marques de fabricant dans leur version non promotionnelle.

La dimension symbolique de la valeur est conceptualisée de façons diverses par la littérature : elle est tantôt conçue comme intégrée à la valeur hédonique, tantôt présentée en tant que dimension à part entière. En effet, certains chercheurs (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Chandon et al., 2000 ; Ailawadi et al., 2001) classent les significations symboliques au sein de la valeur hédonique, tandis que Keller (1993) ou Park et al. (1986) différencient clairement et décrivent la valeur symbolique comme moins directement liée au produit que les bénéfices hédoniques, et incluant l'expression de soi, l'approbation sociale et l'estime de soi. De façon similaire, les études menées sur le concept de soi en comportement du consommateur ont montré que les produits sont des vecteurs de communication dans la mesure où ils se réfèrent à des images ou induisent des associations dans l'esprit du consommateur (Sirgy, 1982 ; Grubb E.L. et Grathwohl H.L., 1967). Belk (1988) a également mis en lumière le lien entre consommation et identité individuelle dans la relation aux autres. Clairement, si l'achat et la consommation d'un produit procurent à un consommateur un sentiment de gratification, il sera tenté de réitérer cet achat. La gratification peut être liée à un renforcement du concept de soi ou d'un groupe de référence, ou à une association positive ressentie face à un message publicitaire (Ambroise, 2005 ; Reed 2002). De façon à affiner notre évaluation de la valeur perçue des marques propres de distributeurs et des marques d'enseigne, nous utiliserons ici trois dimensions de la valeur perçue : utilitaire, expérientielle et symbolique. Les prochains paragraphes présentent dans quelle mesure la valeur perçue à la marque peut influencer la relation à la marque du consommateur.

*L'impact de la valeur perçue de la marque sur deux dimensions de la relation :
l'attachement et l'engagement*

La littérature consacrée à la relation consommateur-marque identifie trois principaux construits : la confiance, l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque. Autant les chercheurs s'accordent sur le phénomène de la confiance, autant les concepts d'attachement et d'engagement font l'objet de débats. C'est pourquoi notre étude analysera plus spécifiquement ces deux construits, considérant que les marques étudiées recueillent *a priori* le même niveau de confiance de la part du consommateur.

La littérature suggère que la confiance, l'attachement et l'engagement sont les déterminants de la fidélité à la marque, tant dans sa dimension attitudinale que dans sa dimension comportementale (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994 ; Siriex et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999). Au-delà de ce consensus général sur les antécédents de la fidélité, la définition des concepts d'attachement et d'engagement eux-mêmes recueille un consensus limité à quelques dimensions. Quant à la mesure de ces concepts et à leurs interactions, ils varient considérablement selon les auteurs.

Les chercheurs américains utilisent le terme "brand affect" (Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), ou plus fréquemment celui d'"attachment" (Belk, 1992, cité par Gurviez, 1999 ; Keller et Lehmann, 2003 ; Thomson et al. 2005 ; Fedorikhin et al. 2006). Quelque soient les termes utilisés, les chercheurs s'accordent sur certains points et définissent l'attachement de façon générale comme une relation affective vis-à-vis d'une marque qui porte sur le long terme, distincte d'une simple attitude affective de court terme (du type aime/n'aime pas) et se caractérise par un sentiment d'irremplaçabilité de la relation. En effet, pour Gurviez (1999), l'attachement se réfère au « sentiment que la marque concernée occupe une position unique dans l'esprit du consommateur et donc que sa disparition entraînerait une notion de perte ». Le caractère irremplaçable et unique de l'attachement a également été mis en évidence par Fournier (1998), même si celui-ci est considéré par l'auteur comme inclus dans la facette « amour et passion » du construit relation à la marque.

Au-delà de ces caractéristiques générales liées au concept d'attachement, l'analyse des items de mesure utilisés par les auteurs met en évidence une nette disparité quant aux dimensions en jeu. En effet, Chaudhuri et Holbrook (2001) qui mettent en lumière un lien entre affect, confiance et fidélité attitudinale et comportementale, utilisent, pour mesurer l'affect, des items qui se réfèrent davantage à des aspects expérientiels qu'à une dimension affective vis-à-vis de la marque. Les items "I feel good when I use this brand", "This brand makes me happy", "This brand gives me pleasure", reflètent davantage la distraction ou l'estime de soi et n'incluent pas d'éléments véritablement affectifs.

En France, trois auteurs se sont particulièrement intéressés à la conceptualisation et la mesure de l'attachement à la marque : Lacoëuilhe (2000), Heilbrunn (2001) et Cristau (2001, 2003, 2006). Pour justifier nos choix de définition et de mesures de l'attachement, nous aborderons successivement :

- la conceptualisation de l'attachement
- les dimensions de ce concept et
- les mesures de l'attachement.

Dans le domaine du marketing (par opposition à la sphère des relations interpersonnelles), l'attachement représente « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » (Heilbrunn, 2001) ou renvoie à « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000). Cristau (2001) définit l'attachement « comme une relation psychologique, émotionnelle forte et durable à la marque ».

Bien que ces auteurs s'accordent sur la définition de l'attachement comme lien affectif existant entre un consommateur et une marque, ils ne parviennent pas à un consensus sur le nombre de dimensions constituant ce construit. : pour Lacoeuilhe (2000), ce concept est unidimensionnel, tandis que Heilbrunn (2001) et Cristau (2001, 2006) suggèrent qu'il serait constitué de plusieurs dimensions. Les items utilisés par Gurviez (1999) se réfèrent au concept de dépendance vis-à-vis de la marque et suggèrent un sentiment de perte en cas de retrait de la marque du marché. L'échelle de Lacoeuilhe (2000) intègre une dimension véritablement affective ainsi que des aspects hédoniques mais ne fait pas véritablement apparaître la notion de dépendance. L'échelle de Cristau (2003) suggère une double dimension de l'attachement, présentant d'une part une facette dépendance et d'autre part une facette affective à travers le sentiment d'amitié. La dépendance affective, bien que mentionnée par Lacoeuilhe, n'est pas intégrée dans son modèle théorique.

Lacoeuilhe (2000a, b)	Heilbrunn (2001)	Cristau (2001)
1 dimension	6 dimensions	2 dimensions
réaction affective durable	<ul style="list-style-type: none"> - durée - hédonisme - partage des valeurs - expression identitaire - variabilité émotionnelle - lien interpersonnel 	<ul style="list-style-type: none"> - dépendance - amitié

Ainsi, l'intérêt de la conceptualisation de l'attachement selon Cristau nous semble résider dans la prise en compte de l'aspect de dépendance émotionnelle, souvent mentionnée comme caractérisant l'attachement par les auteurs étudiant la relation à la marque, et la fidélité à la marque (par exemple : Fournier, 1998 ; Gurviez, 1999, Fedorikhin et al., 2006)

Ayant précisé les raisons qui nous amènent à privilégier la conceptualisation de l'attachement en tant que concept bidimensionnel constitué d'une facette dépendance et d'une facette amitié, l'interprétation du concept d'engagement selon les principaux auteurs est maintenant développée.

Bien que l'engagement soit clairement identifié comme un élément central de la relation à la marque, on constate un relatif manque de consensus sur sa définition. La littérature sur l'engagement se fonde sur les travaux de Morgan et Hunt (1994) sur l'engagement et la confiance dans le cadre des relations inter-organisationnelles. Morgan et Hunt (1994) définissent l'engagement comme garant du succès de la relation entre deux partenaires, impliquant que chacune des deux parties s'efforce par tous les moyens de développer et maintenir la relation.

Jacoby et Kyner (1973) soulignent également le rôle central de l'engagement sur la fidélité attitudinale de long terme. Selon ces auteurs, la notion d'engagement est la base essentielle permettant de distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répété. Gurviez (1999) précise ainsi la définition de l'engagement en tant qu'« intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque » et mesure ce construit par des items comme « Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque ».

Les interactions entre attachement et engagement ne semblent pas totalement clarifiés à ce jour. Tandis que certains chercheurs, comme Gurviez (1999) considère l'engagement comme un antécédent de l'attachement, d'autres auteurs établissent une distinction entre un engagement affectif et un engagement résultant d'un calcul (Samuelsen et Sandvik, 1997 ; Amine, 1998 ; Dholakia, 1997). Dans leur perspective, l'engagement calculé résulte de motivations cognitives telles que des variations de performance des marques (Amine, 1998) ou une réduction de risque perçu (Dholakia, 1997).

Notre recherche se fonde également sur la littérature suggérant un lien entre l'engagement et la résistance aux changements (Gurviez, 1999 ; Ahluwalia et al., 2000 ; Raju et Unnava, 2006). Nous incluons à la fois la résistance au changement de marque (substitution) et au changement de prix (augmentation du prix de la marque habituelle). Enfin, nous intégrons un dernier construit lié à l'engagement, le « prosélytisme », également appelé « brand activity » (Keller et Lehmann, 2003), défini comme « la tendance du consommateur à vouloir faire adhérer les autres à son choix » en leur parlant d'une marque (Cristau, 2003). Le prosélytisme est également mesuré par Gurviez (1999) en tant qu'élément de l'engagement. Nous proposons donc de définir l'engagement de la façon suivante : l'engagement est « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque » (Gurviez, 1999) et se traduit par une intention d'achat sur le long terme, une résistance à la substitution, une résistance au changement de prix de la marque habituelle et une tendance du consommateur à vanter les bénéfices de cette marque.

Sur la base de l'ensemble des références conceptuelles et théoriques, une problématique de recherche a été développée accompagnée de propositions et d'hypothèses de recherche.

Problématique et hypothèses de la recherche

La problématique générale de la présente recherche peut être formulée de la façon suivante : comment les consommateurs conçoivent-ils leur arbitrage entre marque de fabricant et marque de distributeur et de quelle façon cet arbitrage influe-t-il sur l'attachement et l'engagement du consommateur vis-à-vis des marques ? Afin de proposer des réponses à ces préoccupations autant académiques que managériales, le concept de valeur perçue de la marque a été mobilisé.

Différents travaux ont mis en évidence les spécificités des marques de distributeurs (par exemple Garretson et al., 2002 ; Sayman et al. , 2002 ; Corstjens et Lal, 2000 ; Ailawadi et Keller, 2004). Compte tenu des spécificités de l'offre des fabricants et des distributeurs aujourd'hui, une première proposition générale de recherche peut être formulée :

PI : Les trois catégories de marques (marque de fabricant, marque d'enseigne et marque propre de distributeur) peuvent être caractérisées de façon très spécifique grâce à leur valeur perçue.

Par ailleurs, plusieurs travaux sur la valeur perçue de la marque ont démontré son influence sur le comportement du consommateur : Park et Srinivasan (1994) mettent notamment en évidence le lien entre la valeur perçue de la marque et la part de marché. Ainsi nous postulons que :

P2 : la valeur perçue a une influence sur les construits de la relation à la marque quelque soit la catégorie de marques

Toutefois, Park et Srinivasan (1994) et Srinivasan et al. (2005) mettent en évidence que la composante qui n'est pas liée aux attributs du produit (composante générale de préférence) a une influence prédominante sur la valeur perçue de la marque vis-à-vis de la composante liée aux attributs du produit. Ainsi, dans la perspective de ces résultats, l'hypothèse de recherche suivante est émise :

H2.1 : les dimensions symbolique et expérientielle ont une influence plus importante sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque, quelque soit la catégorie de produits

H2.2 : les dimensions symbolique et expérientielle ont une influence plus importante sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque : cette influence prédominante sera plus nette pour les marques de fabricants et les marques propres de distributeurs que pour les marques d'enseigne.

Après avoir plus spécifiquement défini l'évolution de la valorisation des marques de distributeurs par les consommateurs et avoir précisé les principaux construits relatifs à la relation marque-consommateur, la prochaine partie développe la démarche méthodologique qui a été suivie afin de répondre à la problématique et de valider les hypothèses de la présente recherche, à savoir l'appréciation de l'influence de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement à la marque.

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette perspective, la démarche méthodologique a consisté, dans un premier temps, à sélectionner des outils de mesure permettant d'apprécier les trois dimensions de la valeur perçue ainsi que l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque. Dans un second temps, la capacité de ces outils de mesure à différencier les différentes catégories de marque a été testée. Enfin, d'autres analyses ont été menées afin de déterminer l'influence de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque de façon générale, et de façon plus spécifique selon les catégories de marque (marques d'enseigne, marques propres de distributeurs et marques de fabricants). Ainsi, les paragraphes suivants précisent la démarche de sélection des outils de mesure, le choix de la catégorie de produits ainsi que l'échantillon sur lequel a porté la collecte de données.

Principaux outils de mesure

Les principaux concepts étudiés dans cette recherche sont la valeur perçue de la marque, l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque. Comme expliqué précédemment, dans la

perspective de mieux définir la valeur perçue des marques d'enseigne et des marques propres de distributeurs comparativement à celle des marques industrielles, cette étude est basée sur une approche tridimensionnelle de la valeur perçue : utilitaire, expérientielle et symbolique. Pour chacune d'entre elles, une adaptation d'outils de mesure spécifiques développés dans le cadre de recherches académiques antérieures a été utilisée.

La mesure de la dimension utilitaire regroupe deux facettes : une qui est liée à l'idée de faire des économies grâce à la marque (3 items proposés par Chandon et al. (2000)) et l'autre qui est associée à la qualité perçue (2 items proposés par Gurvievz (1999)). La mesure de la dimension expérientielle est également structurée autour de deux facettes : la première correspond à la distraction (3 items proposés par Chandon et al. (2000)) et la seconde à l'exploration et la recherche de variété (2 items proposés par Chandon et al., (2000)). Enfin, la dimension symbolique de la valeur perçue est mesurée grâce à 2 items liés à l'expression et l'estime de soi (Chandon et al. (2000)).³

Comme nous l'avons vu précédemment, la définition de l'attachement proposée par Cristau (2003) en tant que « relation affective et psychologique durable qui résulte de la concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque » est retenue dans le cadre de la présente recherche. Ainsi l'attachement à la marque est mesuré grâce à 6 items qui correspondent à la dépendance ou au sentiment d'amitié vis-à-vis de la marque (Cristau, 2003). La résistance au changement est appréciée grâce à 5 items qui se réfèrent, d'une part, à la résistance aux modifications de prix et, d'autre part, à la résistance à la substitution par d'autres marques. L'intention d'achat est évaluée par 2 items (Gurvievz, 1999) et, enfin, le prosélytisme est estimé par 3 items (Cristau, 2003).

Tous les items de mesure ont été évalués par les répondants sur la base d'une échelle de Likert à 6 échelons reflétant le niveau d'accord avec les affirmations proposées (1 = pas du tout d'accord ; 6 = tout à fait d'accord).

La structure des différentes échelles de mesure a été testée. Dans un premier temps, des analyses factorielles en composantes principales avec une rotation promax ont permis de vérifier la formation unidimensionnelle de chacune des facettes ou dimensions des construits ; toutes les analyses confirment ces unidimensionnalités. Par ailleurs, l'indicateur de fiabilité interne proposé par Cronbach a été calculé pour chacun des construits ; les valeurs varient entre 0,750 et 0,882 selon les échelles (le Tableau 1 présente en annexe les valeurs de l' α de Cronbach pour chaque outil de mesure). Ces résultats confirment donc la fiabilité interne de tous les outils de mesure utilisés dans le cadre de cette recherche.

Choix des catégories de produits

Les profils de valeur perçue des différentes marques ainsi que leur influence sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis des marques ont été évaluées pour neuf marques de trois catégories de produits différentes. L'épicerie correspond à une proportion substantielle des ventes alimentaires totales ; de plus, c'est une catégorie pour laquelle les marques de distributeurs en général représentent une part de marché importante (LSA – Edition spéciale sur les produits alimentaires,

³ Tous les items sont présentés en Annexe 1.

12 octobre 2006). Afin que les résultats de l'étude ne soient pas applicables à une seule catégorie de produits, trois catégories différentes d'épicerie ont été sélectionnées.

Par ailleurs, pour chaque catégorie, il était indispensable que l'offre proposée aux consommateurs regroupe bien une marque de fabricant, une marque d'enseigne et une marque propre de distributeur. Ainsi, au final, neuf marques ont été choisies : *Panzani*, *Reflets de France* et *Carrefour* pour la sauce tomates ; *Taureau Ailé*, *Nos régions ont du talent* et *Repère de Leclerc* pour le riz ; *Materne*, *Rick & Rock* et *Auchan* pour la compote de pommes. Les marques ont été sélectionnées pour leur notoriété et leur taux de pénétration afin que tous les répondants fréquentant l'enseigne concernée soient *a priori* en mesure d'apprécier la valeur de chaque marque.

Procédure d'échantillonnage

Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance de 251 consommateurs français représentant toutes les catégories socioprofessionnelles et d'âge. Chaque répondant a évalué les trois marques qui correspondaient à une enseigne et, par conséquence, à une catégorie de produits. Des questions filtres permettaient de s'assurer que le répondant fréquentait régulièrement l'enseigne considérée et qu'il était régulièrement en charge de faire les courses alimentaires. Pour chaque marque, il était demandé aux répondants d'évaluer la valeur perçue, l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque. L'administration du questionnaire s'est faite par internet. Les données collectées sont donc de nature déclarative.

La prochaine partie développe les principaux résultats obtenus ainsi que les enseignements qui peuvent en être tirés.

ANALYSES DES PRINCIPAUX RESULTATS

L'appréciation de la valeur perçue n'a un intérêt managérial que dans la mesure où elle permet de décrire et de distinguer les différentes catégories de marques. Dans cette perspective, les managers pourraient alors mieux comprendre les principales dimensions de valeur associées aux marques et identifier les groupes de consommateurs sensibles à certaines de ces dimensions. Ainsi, les prochains paragraphes développent les résultats liés à la différenciation des catégories de marques à partir de la valeur perçue, puis présentent l'influence de cette valeur perçue sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque.

Différenciation des catégories de marques à partir de la valeur perçue

La dissemblance de valeur perçue entre les marques de fabricants, les marques d'enseigne et les marques propres de distributeurs a été appréciée grâce à des analyses de variance. Ces analyses ont été réalisées à partir des scores factoriels correspondant aux trois dimensions de valeur perçue (et les cinq facettes correspondantes). Les résultats des analyses prouvent qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les trois catégories de marques pour les dimensions expérientielle et utilitaire de la valeur perçue (cf. Tableau 2). Plus spécifiquement concernant la dimension expérientielle, il s'avère qu'il existe une réelle différence concernant la facette *Distraction* ; en revanche, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les trois catégories de marques pour la facette *Exploration*. Ce résultat peut aisément s'expliquer par le développement très important des gammes de produits proposés par les distributeurs tant pour les marques d'enseigne que pour leurs marques propres. Ainsi, ce qui était certainement jusqu'à présent un véritable avantage concurrentiel des marques de fabricants qui proposaient des gammes très larges n'est plus aujourd'hui perçu comme tel par les consommateurs.

Par ailleurs, les résultats démontrent que les différentes catégories de marques présentent des profils de valeur perçue bien spécifiques. Les marques d'enseigne affichent des scores très élevés sur la facette utilitaire *Faire des économies* et inversement des scores plus faibles sur la facette utilitaire *Qualité perçue*. Par ailleurs, les marques de fabricants se caractérisent par des scores très élevés sur la facette *Qualité perçue* ; en revanche, les consommateurs pensent réellement ne pas faire d'économies en achetant ces marques. Ces derniers perçoivent toutefois une certaine distraction grâce aux marques de fabricants. Quant aux marques propres des distributeurs, elles apparaissent comme un compromis entre les deux précédentes : de qualité reconnue, elles ne sont pas toutefois perçues comme ayant un prix exorbitant mais comme étant agréables et distrayantes. En revanche, ce sont les seules qui ont un score négatif sur la facette *Exploration* de la valeur expérientielle ; cette spécificité correspond au fait que les marques propres ont généralement des gammes de produits moins larges que les deux autres catégories étudiées. Enfin, concernant la valeur symbolique, les trois catégories de marques ne présentent pas de différenciation sur cette dimension et ont un score standardisé proche de 0. Ce résultat peut certainement s'expliquer par le choix des catégories de produits (la sauce tomate, le riz et la compote de pomme) qui ne permettent certainement pas aux consommateurs d'exprimer véritablement leur soi, ou en tous les cas, moins que d'autres catégories comme les eaux minérales, les alcools ou les vêtements.

Afin de confirmer ces premiers résultats, une analyse discriminante sur les scores factoriels des cinq facettes de valeur perçue des trois catégories de marque a été réalisée⁴. La Figure 1 démontre très bien que la perception de valeur des trois catégories de marque est très distincte ; la proposition P1 est donc nettement vérifiée.

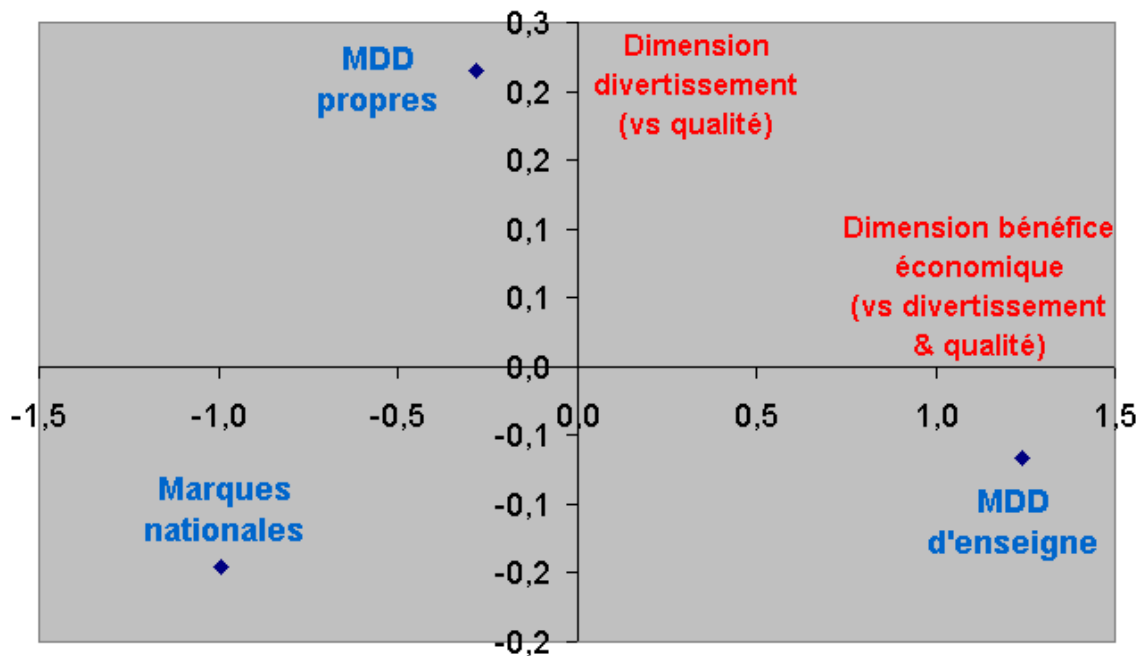


Figure 1: Profils de valeur perçue

Influence générale de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque

Par ailleurs, l'influence de la valeur perçue de la marque sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque est clairement établie par les résultats des analyses menées ; la proposition P2 est donc établie. Afin de tester cet impact, des régressions linéaires successives ont été réalisées (cf. Tableau 3). Concernant l'influence sur l'engagement vis-à-vis de la marque, les trois dimensions de la valeur perçue telles qu'elles ont été définies dans le cadre de cette étude (valeur utilitaire, expérientielle et symbolique) ont une influence significative et démontrent un fort pouvoir prédictif sur l'intention d'achat toute catégorie confondue (R^2 ajusté de 0,684), et également sur la résistance aux changements (R^2 ajusté de 0,405). Le prosélytisme vis-à-vis de la marque est également largement impacté (R^2 ajusté de 0,325). Concernant l'influence sur l'attachement à la marque, là encore la valeur perçue a une ascendance significative (R^2 ajusté de 0,65).

Une analyse plus approfondie des résultats, et plus spécifiquement des coefficients standardisés relatifs à chaque dimension de la valeur perçue, démontre que la valeur symbolique a une influence prédominante par rapport aux deux autres dimensions (valeur utilitaire et expérientielle). L'hypothèse H2.1 est donc vérifiée. Pourtant les résultats précédents indiquent

⁴ 63,2% des observations ont été classées correctement. Par ailleurs, deux axes discriminants ont été identifiés et labellisés à partir de l'interprétation des poids de chacune des 5 facettes de la valeur perçue sur les axes discriminants : Axe 1 – Dimension divertissement (mais pas très qualitative) / Axe 2 – Dimension bénéfique économique (mais pas très divertissante, ni qualitative)

que les marques ne se distinguent pas véritablement sur cette dimension de valeur. Ainsi, les conclusions de ces analyses permettent de mettre en exergue un véritable levier de différenciation potentielle qui aurait un impact non négligeable sur l'attitude et le comportement du consommateur vis-à-vis des marques. Les responsables de marque peuvent envisager d'intégrer une dimension symbolique dans le positionnement de leurs marques. Comme le constatent Park et al. (1986), beaucoup de marques offrent au consommateur un mélange de bénéfices fonctionnels, expérientiels ou symboliques et il s'avère donc possible de développer une image de marque reposant sur deux concepts, voire davantage.

Par ailleurs, la seconde dimension ayant un impact non négligeable sur l'attitude et le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque est la valeur expérientielle. Les résultats des régressions réalisées sur les facettes démontrent que c'est la distraction qui a un impact prédominant sur l'exploration (recherche de variété). Là encore, les enseignements qu'il est possible de tirer de ces résultats est l'attention toute particulière qui doit être portée au positionnement et la communication des marques afin d'inclure parmi les positionnements envisageables le positionnement expérientiel. Enfin, concernant la valeur utilitaire, son influence est non significative pour l'attachement à la marque et le prosélytisme de la marque. En effet, ces deux construits font clairement référence à une certaine proximité émotionnelle du consommateur vis-à-vis de la marque et il semble donc cohérent que cette proximité ne soit pas influencée de façon significative par la dimension utilitaire qui fait plus appel à une évaluation rationnelle et cognitive.

Nous précisons concernant les recommandations liées aux choix de positionnement des marques (fonctionnel, et/ou expérientiel, et/ou symbolique), que ces choix dépendent de la phase dans laquelle se situe la marque (introduction, développement, fortification) et peuvent évoluer d'une part selon les éventuelles modifications des attentes du consommateur, et d'autre part en fonction de la situation concurrentielle de la marque (Park et al., 1986).

Influence spécifique de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement selon la catégorie de marque

Le Tableau 4 présente l'ensemble des résultats des régressions selon la catégorie de marque (marque fabricant, marque d'enseigne, marque propre distributeur). L'analyse de ces résultats démontre que l'intention d'achat est expliquée d'abord par la valeur symbolique, puis expérientielle puis utilitaire quelque soit la catégorie de marque. Inversement, l'influence des différentes dimensions de la valeur perçue sur les autres variables de mesure de l'attitude ou du comportement du consommateur se différencie selon la catégorie de marque :

- pour l'attachement à la marque, la valeur symbolique a une influence prédominante pour les trois marques ; toutefois, cette dernière est complétée par la valeur expérientielle pour les marques fabricants et les marques d'enseigne et par la valeur utilitaire pour les marques propres distributeur. Il est intéressant également de noter que la valeur utilitaire a une influence négative sur l'attachement à la marque pour les marques d'enseigne ce qui conforte l'idée selon laquelle l'attachement est moindre, du fait d'une évaluation plutôt cognitive de la marque.

Des analyses plus approfondies sur les deux facettes de l'attachement montrent que la valeur perçue explique plus l'amitié vis-à-vis de la marque ; celle-ci est très fortement

influencée par la dimension symbolique de la valeur perçue. Concernant la dépendance à la marque, elle aussi semble être une dépendance expérientielle et symbolique y compris pour les marques d'enseigne, car la dimension utilitaire de la valeur n'est significative pour aucune des catégories de marques (cf. Tableau 5).

- pour la résistance aux changements, il apparaît que les dimensions symbolique puis utilitaire ont une influence significative pour les marques de fabricants et les marques propres de distributeurs ; de façon surprenante, seule la dimension expérientielle a une influence significative pour les marques d'enseigne. Toutefois, des analyses plus approfondies sur les deux facettes de la résistance aux changements (changement de prix et substitution de produits) montrent que la valeur utilitaire influence positivement la résistance aux changements de prix des marques d'enseigne et négativement la résistance à leur substitution par d'autres produits (ce qui est tout à fait cohérent) ; ainsi, en regroupant ces deux facettes, l'influence globale de la valeur utilitaire sur la résistance aux changements devient non significative (cf. Tableau 6).
- enfin pour le prosélytisme, les deux dimensions de la valeur qui influencent le plus ce comportement du consommateur sont la valeur symbolique et expérientielle pour les trois catégories de marques. Toutefois, la valeur utilitaire a une influence négative significative pour les marques d'enseigne.

Compte tenu de l'ensemble de ces résultats, l'hypothèse H 2.2 est vérifiée. Les prochains paragraphes présentent une discussion de ces résultats et proposent des voies de recherches futures.

DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Dans la perspectives de ces résultats, nous présentons tout d'abord les implications managériales qui concernent tant les distributeurs que les industriels. Ces implications sont discutées et mises au regard de la littérature managériale. Puis nous abordons les implications théoriques.

Implications managériales

Cette recherche fait apparaître d'une part une évolution de la perception des marques de distributeurs par le consommateur et d'autre part des profils de marques différenciés entre marques d'enseigne et marques propres de distributeurs.

Nos résultats démontrent que les marques de distributeurs, qu'elles soient des marques d'enseigne ou des marques propres, ne sont plus seulement perçues par les consommateurs comme des marques leur permettant de faire des économies. Si cette facette de la valeur utilitaire est encore importante pour les marques d'enseigne, il s'avère que les dimensions symbolique et expérientielle sont très largement perçues et valorisées par les consommateurs tant dans leur attitude que leur comportement vis-à-vis des marques de distributeurs, en particulier pour les marques propres. De plus, le développement des gammes de produits des marques de distributeurs répond aux facettes de distraction et d'exploration et, par conséquence, offre une véritable valeur expérientielle aux consommateurs. Ces résultats confirment l'étude menée en France par l'Institut Fournier en 2004 (Fournier-PHB Consultants, 2004 pour LSA).

Si la comparaison du profil des marques met en évidence des similitudes entre marques propres de distributeurs et marques de fabricants, notamment sur la facette distraction, on constate malgré

tout que le consommateur évalue différemment ces deux types de marques en termes de qualité perçue et d'économies. Il semble donc que le consommateur ne confonde pas les deux types de marques et que la marque de fabricant dispose encore d'une avance en termes de qualité perçue. Ceci sera peut être modifié dans les mois ou années à venir du fait des changements législatifs concernant l'autorisation faite aux distributeurs de faire de la publicité télévisuelle. Le score élevé obtenu par les marques de fabricants en qualité perçue semble donc être leur principal atout face aux marques de distributeurs. Cependant il convient de nuancer ce résultat car les scores obtenus pour les marques de distributeurs en termes de qualité perçue sont relativement surprenants pour le marché français, dans la mesure où la littérature managériale fait état en général d'une perception de qualité équivalente à celle des marques d'industriels (Fournier-PHB Consultants, 2004 pour LSA).

Au-delà des éléments concernant la valeur perçue par le consommateur, la présente étude montre que les marques de fabricants sont les seules pour le moment à induire un attachement véritablement affectif (c'est à dire selon notre définition impliquant un sentiment d'amitié), ce dont les responsables de marques peuvent tirer partie. A l'inverse, il apparaît que les marques d'enseigne induisent un sentiment d'attachement moindre, cohérent avec une forme de dépendance vis-à-vis de la marque qui serait davantage d'ordre cognitif. Ce résultat semble relativiser la conception de l'attachement comme simple dépendance du consommateur vis-à-vis de la marque. En ce qui concerne l'engagement, notre recherche démontre que les marques propres ont encore un net déficit en termes de résistance au changement et donc de propension à maîtriser la fidélité des clients, ce qui n'est pas le cas des marques de fabricants. Ce résultat semble confirmé par les scores d'intention d'achat.

Implications théoriques

A notre connaissance, cette recherche est la première étude empirique mettant en évidence les spécificités des différents types de marques de distributeurs du point de vue du consommateur et dans une perspective d'explication de son comportement. Comme nous l'avons vu, les marques de distributeurs ont été traitées jusque là comme un groupe de marques indifférenciées, alors qu'elles représentent pour le distributeur un vrai portefeuille de marques, gérées de façon spécifique. Le fait de les mettre en perspective avec les marques de fabricants permet de préciser leur statut respectif dans l'esprit du consommateur et notamment de mieux cerner celui des marques propres de distributeurs qui ont été peu étudiées par les chercheurs. En effet, les marques propres présentent à la fois des similarités et des différences avec les marques d'industriels qui méritent d'être spécifiées.

Un autre apport de cette recherche semble résider dans l'utilisation de l'approche par la valeur perçue, dans une définition tridimensionnelle incluant la facette symbolique, pour expliquer deux construits de la relation à la marque. Ceci permet notamment de mettre en évidence l'impact de la valeur symbolique sur l'attachement et l'engagement et donc sur la propension des marques à fidéliser le consommateur. En effet, la dimension symbolique apparaît comme un fort vecteur de l'attachement dans sa dimension véritablement affective (sentiment d'amitié). De même, nos résultats montrent que l'aspect symbolique détermine fortement la dépendance à la marque.

Limites et voies de recherches futures

L'objectif de cette étude était d'affiner notre compréhension des arbitrages effectués par le consommateur entre les différents types de marques de distributeurs et les marques de fabricants, de préciser leur perception spécifique et l'impact des bénéfices perçus sur la relation consommateur-marque de distributeur.

Cette recherche n'est évidemment pas exempte de limites. L'une d'elle est liée à la démarche méthodologique adoptée qui ne permet pas de comparer les valeurs perçues des marques des différentes enseignes pour un même type de produit. Ainsi, nos résultats en matière de qualité perçue des marques de distributeurs pourraient être vérifiés par une étude complémentaire en comparant la valeur perçue selon les différents distributeurs. Sur un plan méthodologique, il serait intéressant de tester le modèle de cette étude avec des méthodes statistiques plus avancées, notamment tester l'impact de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque grâce à des modèles d'équations structurelles. De plus, les résultats des analyses de régressions menées dans le cadre de cette recherche ne permettent pas de mettre en exergue une relation linéaire entre la valeur utilitaire et les dimensions de l'attachement et de l'engagement vis-à-vis de la marque. Aussi, des analyses complémentaires doivent être menées pour envisager d'autres types d'influence de la valeur utilitaire. Enfin, le rôle modérateur de la catégorie de marque pourrait être apprécié par des analyses factorielles confirmatoires multi-groupes.

Une autre limite importante est liée au choix de la catégorie de produits (l'épicerie) qui n'implique pas de différence en termes de valeur symbolique perçue entre les différents types de marques. Cet aspect central de la consommation et du comportement du consommateur demande à être exploré. En effet, la catégorie de produit pourrait être intégrée en tant que variable modératrice. De plus, la littérature a mis en évidence l'influence des variables situationnelles sur le choix de la marque (Belk, 1988) ; aussi nous pensons également intégrer dans des recherches ultérieures certaines variables situationnelles comme variables modératrices. Enfin, il serait également intéressant d'intégrer le niveau de connaissance des marques qui peut avoir une incidence non négligeable sur les résultats selon l'étude de Srinivasan et al. (2005).

En ce qui concerne la formulation de nos items de mesure, il apparaît que certains d'entre eux peuvent être améliorés, notamment les items de dépendance vis-à-vis de la marque qui semblent trop forts pour la catégorie de produits étudiés. Cette recherche est une première étude exploratoire sur un thème qui a été peu exploré et comporte donc encore de nombreuses zones d'ombre. Aussi, la démarche adoptée ici s'inscrit volontairement dans une perspective de nécessaires études complémentaires.

En conclusion, une future recherche sur la relation consommateur-marque de distributeur incluant des variables symboliques et situationnelles fournirait aux managers davantage d'éléments pour la gestion de leur portefeuille de marques et permettrait d'un point de vue théorique de préciser la conceptualisation des concepts d'attachement, d'amitié vis-à-vis d'une marque et d'engagement. On note également l'intérêt d'investiguer le lien entre attachement et engagement et de vérifier la double dimension à la fois affective et cognitive de ce construit. Enfin, il sera évidemment intéressant d'apprécier le pouvoir prédictif de la valeur perçue des différentes catégories de marques sur le comportement réel des consommateurs à travers une étude sur des données de panel.

REFERENCES

- Ahluwalia R., Burnkrant R. et Unnava R. (2000), Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment, *Journal of Marketing research*, vol. 37 (mai 2000), 203-214
- Ailawadi K.L. et Keller. K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, Vol 80 (Winter), 331-42
- Ailawadi K.L., Neslin A.A. et Gedenk K., (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotion, *Journal of Marketing*, vol. 65 (1), 71-89.
- Ambroise L. (2005), La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologiques et managériales, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, 21 novembre 2005, CERAG, Université Pierre Mendès France
- Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6 (4), 305-319
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, mai 2001.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M., (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (march 1994), 644-656.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, vol.15, septembre 1988, 139-168
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, vol. 64 (October 2000), 65-81.
- Chiu H.C., Hsieh Y.C., Li Y.C. et Lee M. (2005), Relationship marketing and consumer switching behaviour, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1681-1689.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B., (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65 (2), 81-93
- Colla E. (2001), *La grande distribution européenne*, 2nd Ed., Vuibert, Paris
- Cole D.A., Maxwell S.E., Arvey R. et Salas E. (1993), Multivariate group comparisons of variable systems : MANOVA and structural equation modelling, *Psychological Bulletin*, 1993, vol. 114, n°1, 174-184.
- Corstjens M. et Lal R., (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, (August 2000), 281-291.
- Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, Vol. 207, n°2/5, 5-24.
- Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions concomitantes : la dépendance et l'amitié, *3rd International Congress Marketing Trends, Paris-Venise 2003*
- Cristau C. (2001), Les facteurs d'attachement/engagement aux marques comme source de capital de marque, *Thèse doctorat en Sciences de Gestion*, Université Aix-Marseille III
- Day G.S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol. 9 (3), 67-76

- Dholakia U.M. (1997), An investigation of some determinants of brand commitment, *Advances in Consumer Research*, vol. 24, 1997, 381-387
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), 99-113
- Dubois-Binninger A.S. (2004), Marques de l'enseigne et carte de fidélité: analyse des contributions à la relation client dans la grande distribution, *Thèse doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Lille I, IAE
- Erdem T., Zhao Y. et Valenzuela A., (2004), Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk, *Journal of Marketing Research*, vol XLI (February 2004), 86-100.
- Fedorikhin A.S., Park C.W. et Thomson M., (2006), How far do feelings go? How attachments influence brand extensions, *Advances in Consumer Research*, vol 33, 2006, 631- 631
- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS, Paris
- Fournier S. (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, unpublished doctoral dissertation, 1994: University of Florida.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (4), 343-373.
- Fournier S. et Yao J.L., (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, 451-472.
- 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*, vol. 78, 91-99.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *15ème congrès de l'AFM, Strasbourg, Mai 1999*
- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theatrical approach, *Journal of Marketing*, vol. 31 (4), 22-27
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*, 2001, Université de Paris IX Dauphine
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46 (Summer), 92-101.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (September), 132-140.
- Holbrook M.B. (1986), "Emotion in the consumption Experience: toward a new model of the human consumer", dans *The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications*, ed. Robert A. Peterson et al., Lexington, MA : Heath, 17-52
- Hoch S.J. et Banerji S. (1993), When do private labels succeed?, *Sloan Management Review*, vol. 34 (4), 57-67.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (September), 132-140.

- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brandloyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing research*, vol. 10 (1), 1-9
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques, Capital de l'entreprise*, 3ème Ed., Editions d'Organisation, Paris
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57 (1), 1-22.
- Keller K.L. et Lehmann D.R. (2003), How do brands create value?, *Marketing Management*, May/June 2003, 27-31
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15 (4), 61-77
- Mano H. et Oliver, R.L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, December 1993, 451-466
- Mills D.E. (1995), Why retailers sell private labels, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 4 (3), 509-528.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, 20-38.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, vol. 31 (may 1994), 271-288.
- Park C.W., Jaworsky B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, vol. 50, October 1986, 135-145
- Raju S. et Unnava R.H. (2006), The mediating role of arousal in brand commitment, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, 517- 518
- Reed II A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research, *Psychology and Marketing*, vol. 19 (3), 235-266
- Samuelsen B.M. et Sandvik K., (1997), The concept of customer loyalty, in *Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, EMAC Conference*, May 1997, Warwick Business School
- Sayman S., Hoch S.J. et Raju J.S. (2002), Positioning of store brands, *Marketing Science*, vol. 21 (4), 378-397.
- Sheth J. N., Newman B.I. et Gross B.L., (1991), *Consumption values and market choices: theorie and applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing
- Siriex L. et Dubois P. L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14 (3), 1-22
- Sirgy J. (1982), Self-concept in consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, December 1982, 287-299.
- Srinivasan V., Park C.S. et Chang D.R. (2005), An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its source, *Management Science*, vol. 51, n°9 (September 2005), pp. 1433-1448.

Thomson M. , MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15 (1), 77-91

Annexe 1 : Items de mesure des dimensions de la valeur perçue, de l'attachement et de l'engagement

Valeur utilitaire

Faire des économies

- *Avec la marque XX, je fais vraiment des économies*
- *Avec la marque XX, je pense que je fais une bonne affaire*
- *Avec la marque XX, je dépense vraiment moins*

Dimension de qualité perçue

- *La marque XXX est une marque de qualité.*
- *J'ai une impression favorable de la marque XX en utilisant ses produits.*

Valeur expérientielle

Distraction

- *La marque XX est amusante*
- *La marque XX est distrayante*
- *Cette marque est agréable*

Exploration

- *Avec la marque XX, j'ai envie d'essayer de nouveaux produits*
- *Avec la marque XX, je peux éviter d'acheter toujours les mêmes produits*

Valeur symbolique

- *Avec la marque XX, je peux être fier(e) de mon achat*
- *Avec la marque XX, j'achète intelligemment*

Attachement

Amitié

- *J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque*
- *J'éprouve un véritable sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque*
- *Cette marque est un peu mon amie*

Dépendance

- *Je serais dépité(e) si je ne pouvais trouver cette marque quand je veux*
- *Je serais désespéré(e) si cette marque était retirée du marché*
- *Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque*

Résistance

Résistance au changement de prix

- *Je resterais avec cette marque même si le prix venait à augmenter de 10 à 15%.*
- *Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même*
- *Je suis prêt(e) à payer un peu plus cher pour cette marque*

Résistance à la substitution de la marque

- *Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu*
- *Je ne suis pas particulièrement intéressée(e) par l'essai d'autres marques que cette marque*

Intention d'achat

- *La prochaine fois que vous achèterez un produit dans cette catégorie de produits, avez vous l'intention d'acheter cette marque ?*
- *Je pense continuer longtemps à acheter cette marque*

Prosélytisme

- *J'aime parler de cette marque avec d'autres personnes*
- *J'ai raconté des anecdotes sur cette marque à d'autres personnes*
- *J'explique aux autres pourquoi ils ont intérêt à acheter cette marque.*

Tableau 1 : Indice de fiabilité des outils de mesure

Construits	Alpha de Cronbach
Valeur utilitaire	0,750
Valeur expérientielle	0,787
Valeur symbolique	0,807
Attachement	0,882
Intention d'achat	0,763
Résistance au changement de marque	0,788
Prosélytisme	0,837

Tableau 2: Différenciation des catégories de marques grâce aux dimensions de valeur perçue⁵

	F	Signification
Valeur utilitaire	15,789	0,000
Valeur expérientielle	4,665	0,010
Valeur symbolique	0,002	0,998

	F	Signification
Faire des économies (valeur utilitaire)	154,273	0,000
Qualité perçue (valeur utilitaire)	23,549	0,000
Distraction (valeur expérientielle)	23,449	0,000
Exploration (valeur expérientielle)	1,183	0,307
Expression de soi (valeur symbolique)	0,002	0,998

⁵ *Remarque* : Comme suggéré par Cole et al. (1993), une analyse de variance multivariée a été menée préalablement afin de s'assurer des différences entre les trois catégories de marque sur les différentes dimensions de valeur perçue. Les résultats confirment des différences statistiquement significatives (Lambda de Wilks = 0,851 ; p = 0,000). Par la suite, des analyses de variance univariées ont été réalisées pour spécifier plus précisément ces différences.

Tableau 3: Influence générale de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement à la marque (résultats des régressions linéaires)

Attachement				Intention d'achat			
	R ²	R ² ajusté		R ²	R ² ajusté		
	0,652	0,650		0,686	0,684		
	Coef. St.	t	Sign.	Coef. St.	t	Sign.	
(constante)		-0,240	0,810	(constante)	-0,350	0,726	
Valeur utilitaire	0,019	0,536	0,592	Valeur utilitaire	0,352	10,797	0,000
Valeur expérientielle	0,244	6,791	0,000	Valeur expérientielle	0,134	3,963	0,000
Valeur symbolique	0,592	14,911	0,000	Valeur symbolique	0,422	11,372	0,000

Résistance aux changements				Prosélytisme			
	R ²	R ² ajusté		R ²	R ² ajusté		
	0,408	0,405		0,328	0,325		
	Coef. St.	t	Sign.	Coef. St.	t	Sign.	
(constante)		-0,894	0,372	(constante)	-0,426	0,670	
Valeur utilitaire	0,121	2,709	0,007	Valeur utilitaire	-0,009	-0,186	0,853
Valeur expérientielle	0,247	5,325	0,000	Valeur expérientielle	0,325	6,568	0,000
Valeur symbolique	0,331	6,490	0,000	Valeur symbolique	0,293	5,396	0,000

Tableau 4: Influence de la valeur perçue sur l'attachement et l'engagement à la marque selon les catégories de marques (résultats des régressions linéaires)

Attachement

Marques Nationales

	R ²	R ² ajusté
	0,646	0,641

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		0,697	0,487
Valeur utilitaire	0,036	0,514	0,608
Valeur expérientielle	0,269	3,969	0,000
Valeur symbolique	0,547	7,463	0,000

MDD propres

	R ²	R ² ajusté
	0,684	0,680

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,286	0,200
Valeur utilitaire	0,119	2,033	0,043
Valeur expérientielle	0,068	1,192	0,235
Valeur symbolique	0,684	10,644	0,000

MDD enseigne

	R ²	R ² ajusté
	0,661	0,657

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		1,818	0,070
Valeur utilitaire	-0,105	-1,709	0,089
Valeur expérientielle	0,417	6,259	0,000
Valeur symbolique	0,526	7,737	0,000

Intention d'achat

Marques Nationales

	R ²	R ² ajusté
	0,715	0,711

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		3,858	0,000
Valeur utilitaire	0,315	5,122	0,000
Valeur expérientielle	0,184	3,096	0,002
Valeur symbolique	0,414	6,449	0,000

MDD propres

	R ²	R ² ajusté
	0,688	0,684

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-3,728	0,000
Valeur utilitaire	0,346	6,048	0,000
Valeur expérientielle	0,077	1,385	0,167
Valeur symbolique	0,479	7,741	0,000

MDD enseigne

	R ²	R ² ajusté
	0,701	0,697

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,371	0,172
Valeur utilitaire	0,460	8,122	0,000
Valeur expérientielle	0,100	1,600	0,111
Valeur symbolique	0,348	5,429	0,000

Résistance aux changements

Marques Nationales

	R ²	R ² ajusté
	0,481	0,474

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,848	0,005
Valeur utilitaire	0,230	2,773	0,006
Valeur expérientielle	0,104	1,297	0,196
Valeur symbolique	0,411	4,773	0,000

MDD propres

	R ²	R ² ajusté
	0,424	0,416

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-2,399	0,017
Valeur utilitaire	0,239	3,045	0,003
Valeur expérientielle	0,118	1,543	0,124
Valeur symbolique	0,358	4,204	0,000

MDD enseigne

	R ²	R ² ajusté
	0,389	0,381

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-0,266	0,790
Valeur utilitaire	0,046	0,570	0,569
Valeur expérientielle	0,489	5,456	0,000
Valeur symbolique	0,120	1,309	0,192

Prosélytisme

Marques Nationales

	R ²	R ² ajusté
	0,357	0,348

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,822	0,070
Valeur utilitaire	-0,109	-1,177	0,240
Valeur expérientielle	0,428	4,802	0,000
Valeur symbolique	0,296	3,072	0,002

MDD propres

	R ²	R ² ajusté
	0,297	0,287

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,730	0,085
Valeur utilitaire	0,039	0,450	0,653
Valeur expérientielle	0,197	2,338	0,020
Valeur symbolique	0,355	3,807	0,000

MDD enseigne

	R ²	R ² ajusté
	0,374	0,366

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		3,369	0,001
Valeur utilitaire	-0,155	-1,879	0,062
Valeur expérientielle	0,516	5,687	0,000
Valeur symbolique	0,241	2,589	0,010

Tableau 5: Précision de l'influence de la valeur perçue sur l'attachement selon les catégories de marques (résultats des régressions linéaires)

Attachement à la marque

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,646	0,641

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		0,697	0,487
Valeur utilitaire	0,036	0,514	0,608
Valeur expérientielle	0,269	3,969	0,000
Valeur symbolique	0,547	7,463	0,000

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,684	0,680

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,286	0,200
Valeur utilitaire	0,119	2,033	0,043
Valeur expérientielle	0,068	1,192	0,235
Valeur symbolique	0,684	10,644	0,000

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,661	0,657

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		1,818	0,070
Valeur utilitaire	-0,105	-1,709	0,089
Valeur expérientielle	0,417	6,259	0,000
Valeur symbolique	0,526	7,737	0,000

Amitié vis-à-vis de la marque

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,685	0,681

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,165	0,031
Valeur utilitaire	0,021	0,323	0,747
Valeur expérientielle	0,214	3,384	0,001
Valeur symbolique	0,634	9,250	0,000

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,726	0,722

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		1,480	0,140
Valeur utilitaire	0,096	1,775	0,077
Valeur expérientielle	0,035	0,668	0,505
Valeur symbolique	0,752	12,731	0,000

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,704	0,700

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-0,573	0,568
Valeur utilitaire	-0,199	-3,534	0,000
Valeur expérientielle	0,487	7,909	0,000
Valeur symbolique	0,553	8,776	0,000

Dépendance vis-à-vis de la marque

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,424	0,416

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-0,651	0,516
Valeur utilitaire	0,036	0,408	0,683
Valeur expérientielle	0,289	3,395	0,001
Valeur symbolique	0,371	4,035	0,000

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,434	0,427

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-3,108	0,002
Valeur utilitaire	0,102	1,313	0,191
Valeur expérientielle	0,080	1,055	0,293
Valeur symbolique	0,519	6,147	0,000

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,437	0,430

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,968	0,003
Valeur utilitaire	0,012	0,147	0,883
Valeur expérientielle	0,288	3,330	0,001
Valeur symbolique	0,400	4,517	0,000

Tableau 6: Précision de l'influence de la valeur perçue sur la résistance aux changements selon les catégories de marques (résultats des régressions linéaires)

Résistance aux changements

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,481	0,474

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,848	0,005
Valeur utilitaire	0,230	2,773	0,006
Valeur expérientielle	0,104	1,297	0,196
Valeur symbolique	0,411	4,773	0,000

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,424	0,416

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-2,399	0,017
Valeur utilitaire	0,239	3,045	0,003
Valeur expérientielle	0,118	1,543	0,124
Valeur symbolique	0,358	4,204	0,000

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,389	0,381

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-0,266	0,790
Valeur utilitaire	0,046	0,570	0,569
Valeur expérientielle	0,489	5,456	0,000
Valeur symbolique	0,120	1,309	0,192

Résistance aux changements de prix

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,435	0,427

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,047	0,042
Valeur utilitaire	0,188	2,170	0,031
Valeur expérientielle	0,055	0,661	0,509
Valeur symbolique	0,456	5,072	0,000

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,393	0,385

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-0,991	0,323
Valeur utilitaire	0,290	3,609	0,000
Valeur expérientielle	0,119	1,521	0,130
Valeur symbolique	0,283	3,261	0,001

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,280	0,271

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-1,176	0,241
Valeur utilitaire	0,193	2,201	0,029
Valeur expérientielle	0,329	3,376	0,001
Valeur symbolique	0,051	0,508	0,612

Résistance à la substitution de produits

Marques Nationales

R ²	R ² ajusté
0,316	0,307

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		2,533	0,012
Valeur utilitaire	0,217	2,280	0,024
Valeur expérientielle	0,123	1,338	0,182
Valeur symbolique	0,268	2,704	0,007

MDD propres

R ²	R ² ajusté
0,203	0,192

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		-2,570	0,011
Valeur utilitaire	0,099	1,079	0,282
Valeur expérientielle	0,076	0,845	0,399
Valeur symbolique	0,312	3,136	0,002

MDD enseigne

R ²	R ² ajusté
0,292	0,282

	Coef. St.	t	Sign.
(constante)		1,203	0,230
Valeur utilitaire	-0,138	-1,585	0,114
Valeur expérientielle	0,514	5,357	0,000
Valeur symbolique	0,147	1,490	0,138

