

Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent : Application au marché brésilien.

DIALLO Mbaye Fall

ATER – Faculté d'Economie Appliquée, Université Paul Cézanne,

Laboratoire CERGAM, 15-19 Allée Claude Forbin 13627 Aix-en-Provence Cedex 1.

Tél. : (33) 04 42 21 31 83

Fax : (33) 04 42 21 25 77

E-mail : mbaye-fall.diallo@univ-cezanne.fr ; Tel : 04 42 96 60 03.

Nous tenons à remercier les gouvernements français et brésilien pour la subvention accordée pour l'enquête au Brésil (programme CAPES-COFECUB) ainsi que l'Université Paul Cézanne et l'Ecole doctorale 372 (subvention Aires culturelles).

Résumé :

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux facteurs qui influencent le choix d'une marque de distributeur (MDD) sur le marché brésilien en proposant et en testant un modèle intégrateur de ces facteurs. L'échantillon utilisé est composé de 379 répondants tirés aléatoirement d'une étude plus large effectuée sur le marché brésilien. La méthode des équations structurelles est utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Les résultats montrent que l'attitude envers la MDD, l'image prix perçue des MDD, la perception de l'image du magasin, la perception de la valeur des MDD et l'intention d'achat de la MDD influencent significativement le choix de la MDD de façon directe ou indirecte. Les implications théoriques et managériales des résultats de la recherche sont fournies.

Mots clés : Choix de la marque de distributeur, Perception de l'image du magasin, Image prix perçue des MDD, Perception de la valeur des MDD, Brésil.

Abstract:

In this research, we investigate factors influencing store brands' (SBs) choice in the Brazilian market, propose and test a conceptual model integrating these factors. The sample comprises 379 respondents randomly drawn from a larger consumer survey undertaken in Brazil. Structural equation modeling was used to assess the hypothesized relationships. Results show that SB attitude, SB perceived price image, store image perceptions, SB value consciousness and SB purchase intention have a significant direct or indirect influence on SB choice. Theoretical and managerial implications of these findings are provided.

Key words: Store brand choice, Store image perceptions, SB price image, SB value consciousness, Brazil.

Résumé managérial

Les marques de distributeur (MDD) sont aujourd'hui bien connues des consommateurs dans les pays industrialisés. Cependant, peu de recherche s'intéresse aux MDD dans le contexte des pays émergents qui concentrent aujourd'hui l'essentiel de la croissance économique mondiale. Cette recherche s'intéresse à l'influence des variables d'image et des variables du comportement du consommateur sur le comportement d'achat envers les produits MDD. L'étude est basée sur un échantillon de 379 répondants dans le contexte du marché brésilien. La méthode des équations structurelles est utilisée pour tester les relations entre les variables étudiées.

Les résultats montrent que l'attitude envers la MDD, l'image prix perçue des MDD, la perception de l'image du magasin, la perception de la valeur des MDD et l'intention d'achat de la MDD influencent significativement le choix de la MDD de façon directe ou indirecte.

Il convient d'abord de noter que les recherches antérieures ont montré l'importance de la perception de la valeur sur le choix de la MDD dans les pays industrialisés ou dans d'autres pays émergents. Dans cette recherche, cette variable n'a qu'un effet indirect via la médiation de l'intention d'achat de la MDD et de l'attitude envers la MDD, l'effet direct n'étant pas significatif. Les consommateurs brésiliens semblent donc s'orienter vers des facteurs différents de ceux liés à l'arbitrage qualité/prix. Ce résultat semble conférer le statut de marque aux MDD étudiées et suggère aux enseignes opérant au Brésil de communiquer davantage sur leurs produits MDD et ainsi développer leur capital-marque.

Ensuite, les facteurs d'image jouent un rôle clé dans le choix des produits MDD. L'image du magasin influence ainsi fortement et indirectement le choix de la MDD. Il devient alors clair à partir de cette recherche que les responsables d'enseigne doivent mettre un accent particulier sur l'amélioration de l'image du magasin pour augmenter les ventes de produits MDD. De même, l'image prix de la MDD est un déterminant majeur de choix de la MDD directement et indirectement via la médiation de l'intention d'achat de la MDD. Contrairement aux recherches antérieures qui se focalisaient sur la sensibilité au prix, nous recommandons aux distributeurs opérant sur le marché brésilien de travailler sur l'image prix de leurs MDD. Cela leur permettrait d'adopter une vision plus globale du prix et de prendre en compte le caractère multidimensionnel de sa perception.

Introduction

Les distributeurs font aujourd'hui face à une concurrence exacerbée dans les pays industrialisés. Cette concurrence couplée à une saturation des marchés des pays développés, les poussent à s'engager dans un processus d'internationalisation croissante vers les pays émergents, notamment dans les pays appelés BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), pour trouver un relai de croissance. Dans le contexte des pays émergents, les MDD ont donc un rôle stratégique accru (Diallo, 2009 ; Herstein et Jaffe, 2007) par le positionnement prix qu'elles offrent et par la possibilité de faire appel à des sous-traitants locaux. Les marques locales ne bénéficient pas non plus de la même notoriété que les marques internationales, ce qui facilite la pénétration des MDD. Toutes ces raisons font qu'il devient essentiel de comprendre les comportements de consommation concernant les MDD dans ces pays. D'ailleurs, certains chercheurs ont lancé un appel pour davantage de recherches dans les pays émergents en vue d'améliorer la validité des résultats en marketing (ex. Burgess et Steenkamp, 2006). Plusieurs facteurs ont été identifiés dans les recherches antérieures comme des déterminants du choix des MDD comme les facteurs économiques (Lamey et al., 2007), psychographiques (Burton et al., 1998) et sociodémographiques (Baltas et Argouslidis, 2007). Cependant, les facteurs d'image ont été peu étudiés, malgré leur importance majeure dans la perception des produits MDD (Vahie et Paswan, 2006).

L'objectif de cette recherche est de proposer et tester un modèle intégrateur des déterminants du choix de la MDD qui tient compte à la fois des facteurs de comportement du consommateur (perception de la valeur des MDD, attitude envers la MDD et intention d'achat de la MDD) et des facteurs d'image (perception de l'image du magasin et image prix perçue des MDD) dans le contexte d'un marché émergent. Notre point de vue est centré sur le magasin car c'est dans le magasin que les consommateurs arbitrent entre les produits, se forgent une opinion sur le distributeur et finalement assurent son succès ou son échec international. Les contributions attendues de cette recherche se trouvent à trois niveaux. D'abord, nous étudions les questions de la perception de l'image du magasin qui est devenue un enjeu majeur puisque les distributeurs proposent désormais différents types de MDD avec des positionnements différents (Kumar et Steenkamp, 2007). Ensuite, nous associons l'image prix à la MDD alors que les recherches antérieures se focalisaient plutôt sur la sensibilité au prix qui est un concept moins dynamique et unidimensionnel. Enfin, nous proposons et testons notre modèle dans le contexte du Brésil qui est un pays émergent moins étudié que d'autres pays BRIC comme la Chine ou l'Inde.

Cette recherche s'organise de la façon suivante : d'abord, nous présentons le cadre théorique et les hypothèses de recherche ; ensuite, nous développons la méthodologie de recherche ; les résultats de la recherche sont par la suite détaillés ; enfin, nous proposons des implications théoriques et managériales de la recherche et dégageons les limites et voies de recherche futures.

1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

1.1. Les facteurs d'image

La perception de l'image du magasin

L'une des premières définitions de l'image du magasin a été proposée par Martineau (1958). Il définit l'image du magasin comme un ensemble de qualités fonctionnelles et un ensemble d'attributs psychologiques associés dans l'esprit du consommateur à un magasin. L'image du magasin se construit dans cette perspective à travers les perceptions objectives et subjectives apprises par les consommateurs dans le temps. Des recherches antérieures ont mis en évidence l'importance des interactions entre les différents attributs perceptuels (Lindquist, 1974-1975). Ce dernier a par ailleurs conceptualisé l'image du magasin à travers neuf dimensions (la marchandise, le service, la clientèle, les aspects physiques, la commodité, l'ambiance, etc.) qui ont été largement étudiées et reprises dans les échelles de mesure (ex. Smeijn et al., 2004).

Plusieurs recherches ont montré que l'image du magasin est facteur d'influence du comportement d'achat envers les produits MDD (Grewal et al., 1998). Selon la théorie de l'utilisation des clés, les consommateurs utilisent des indices (clés) liés au magasin pour inférer la qualité des produits MDD (Richardson et al., 1994, Smeijn et al., 2004). Or, on sait que la qualité perçue influence positivement l'intention d'achat (Jin et Suh, 2005) et le choix de la MDD (Garretson et al., 2002). On peut également considérer la MDD comme une extension du magasin ou plus précisément de l'enseigne. Dans ce cas, les associations liées au magasin peuvent avoir un impact sur la perception des produits MDD vendus dans le magasin (Collins-Dodd et Lindley, 2003) et sur le comportement d'achat des produits MDD. De cette discussion, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1a. La perception des consommateurs de l'image du magasin aura une influence positive directe sur l'intention d'achat de la MDD.

H1b. La perception des consommateurs de l'image du magasin aura une influence positive indirecte sur le choix de la MDD.

En plus, puisque la perception de l'image du magasin fournit un indice adéquat de la qualité de la MDD, elle peut jouer le rôle de marque-mère dans le contexte d'une extension de marque en influençant la perception de la qualité globale des MDD (Collins-Dodd et Lindley, 2003), l'image des produits MDD (Vahie et Paswan, 2006) et plus particulièrement l'image prix perçue des MDD. Ainsi, nous proposons :

H1c. La perception des consommateurs de l'image du magasin aura une influence positive directe sur l'image prix perçue des MDD.

L'image prix perçue des MDD

L'image prix du magasin a été considérée comme une partie intégrale mais distincte de l'image du magasin (Lindquist, 1974 ; Zielke, 2010). En l'absence de définition reconnue de l'image prix de la MDD, nous proposons une définition établie sur le modèle de l'image prix du magasin, 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*. Dans les recherches antérieures, le concept d'image prix a été considéré comme un concept unidimensionnel (Zeithaml, 1988) ou multidimensionnel (Coutelle, 2000 ; Zielke, 2010). Cette dernière conceptualisation nous semble plus appropriée vu le caractère multidimensionnel de l'image en général comme l'a souligné Zielke (2010). L'image prix de la MDD peut être considérée comme un concept clé puisqu'il rassemble deux aspects importants dans l'étude des MDD et permet de prendre en compte le caractère multidimensionnel de la perception du prix par opposition à des concepts comme la sensibilité au prix largement étudiée dans les recherches antérieures (ex. Burton et al., 1998 ; Jin et Suh, 2005 ; etc.). Les distributeurs offrent désormais différents types de MDD (les premiers-prix, les MDD cœur de gamme, les MDD premium, etc.) avec des niveaux de qualité et de prix différents (Kumar et Steenkamp, 2007). Dès lors, l'image prix perçue des MDD devient une variable qui peut influencer directement ou indirectement le comportement d'achat des consommateurs vis-à-vis des MDD puisqu'elle prend en compte divers aspects liés au prix des produits MDD. Partant des recherches antérieures, nous savons également que l'image prix est en relation avec l'image du magasin (Zielke, 2010). Sachant que l'image du magasin a un impact positif sur le comportement d'achat (Grewal et al., 1998 ; Richardson et al., 1994), on peut également penser que l'image prix perçue des MDD va influencer

positivement, directement et indirectement, le comportement d'achat vis-à-vis des MDD. Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

H2a. L'image prix perçue des MDD aura une influence positive directe sur l'intention d'achat de la MDD.

H2b. L'image prix perçue des MDD aura une influence positive directe sur le choix des MDD.

H2c. L'image prix perçue des MDD aura une influence positive indirecte sur le choix de la MDD.

1.2. Les facteurs liés au consommateur

La perception de la valeur des MDD

Les définitions antérieures dans la littérature indiquent que la perception de la valeur est dérivée d'une comparaison entre les bénéfices attendus d'un produit et les sacrifices qu'un consommateur pourrait faire pour s'assurer de ces bénéfices (Monroe et Krishnan, 1985). Selon Zeithaml (1988), les consommateurs comprennent le terme valeur de diverses manières (« bas prix », « les bénéfices obtenus du produit », « la qualité obtenue pour le prix payé », « ce qu'on obtient comparée à ce qu'on donne »). En se basant sur ces différentes expressions, on comprend que ce concept est différemment perçu par les consommateurs. Cependant, la plupart des définitions données dans les recherches antérieures retiennent l'expression « la qualité obtenue pour le prix payé » et considèrent ce concept comme unidimensionnel (Ailawadi et al., 2001 ; Lichtenstein et al., 1993 ; etc.).

Il est bien établi dans la recherche en marketing que l'intention d'acheter une marque donnée est fortement influencée par le sacrifice monétaire perçu en conjonction avec la perception de la qualité du produit MDD (Jin et Suh, 2005). Les recherches empiriques ont montré et confirmé que la perception de la valeur des MDD est positivement liée au comportement d'achat des MDD et à l'attitude envers les MDD (Ailawadi et al., 2001 ; Garretson et al., 2002). Plus récemment, Kara et al. (2009) ont trouvé des résultats allant dans ce sens, montrant l'impact positif de la perception de la valeur sur le choix de la MDD. La qualité des MDD s'est en effet nettement améliorée ces dernières années et les consommateurs leur font davantage confiance (PLMA, 2010). Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H3a. La perception de la valeur des MDD aura une influence positive directe sur l'intention d'achat de la MDD.

H3b. La perception de la valeur des MDD aura une influence positive directe sur le choix de la MDD.

H3c. La perception de la valeur des MDD aura une influence positive indirecte sur le choix de la MDD.

Les recherches antérieures ont également démontré que la perception de la valeur est positivement liée à l'attitude envers les MDD (Burton et al., 1998). Selon Garretson et al. (2002, p.92), « là où les consommateurs font un arbitrage entre le prix et la qualité, il y a une attitude plus favorable envers les MDD ». Ces auteurs ont aussi empiriquement démontré que la perception de la valeur influence directement et positivement l'attitude envers les MDD. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3d. La perception de la valeur des MDD aura une influence positive directe sur l'attitude envers les MDD.

L'attitude envers les MDD

Une attitude est généralement considérée comme une série de croyances, d'expériences et de sentiments formant une prédisposition à agir dans une direction donnée. Ainsi, l'attitude envers les MDD est définie comme une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable aux MDD compte tenu de l'évaluation des produits, de l'achat et des auto-évaluations associées aux MDD (Burton et al., 1998). Les recherches antérieures ont montré qu'en général l'attitude influence le comportement des consommateurs (Fishbein et Ajzen, 1975). Concernant les MDD, les consommateurs ont une attitude générale envers elles qui influence leur propension à les acheter (Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Burton et al. 1998). Des études antérieures ont également tenté d'identifier les clients des MDD sur la base des variables démographiques et psychographiques mais avec des résultats peu concluants. En effet, les MDD ont été pendant longtemps associées à des stéréotypes négatifs comme des produits de mauvaise qualité à bas prix. Cependant, cette image commence à changer avec l'introduction de MDD de qualité supérieure (MDD premium) pouvant concurrencer les marques nationales sur la base de la qualité (Steenkamp et Kumar, 2007). L'amélioration qualitative des MDD a conduit à une meilleure perception des MDD et à une plus grande préférence des consommateurs pour ces produits (Huang et Huddleson, 2009). Ainsi, nous proposons l'hypothèse qui suit :

H4. L'attitude envers les MDD aura une influence positive directe sur le choix de la MDD.

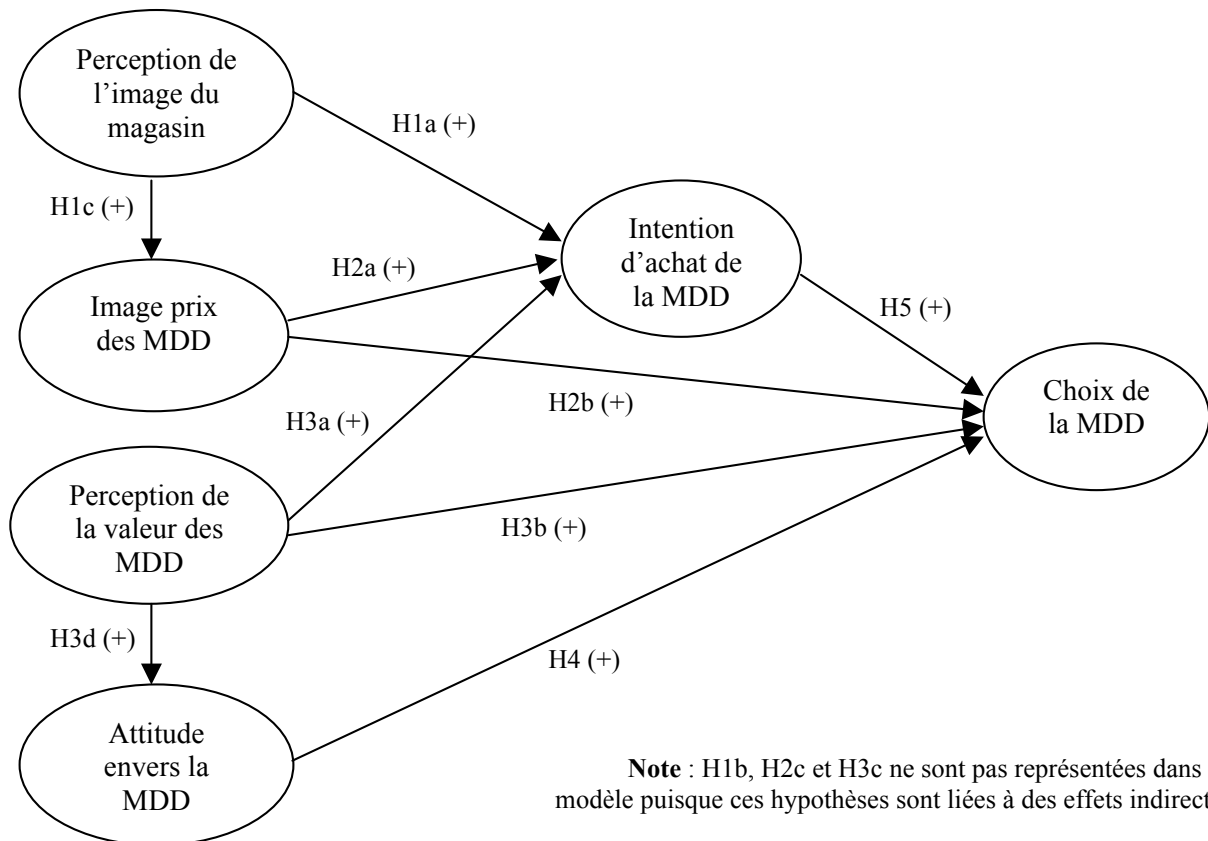
L'intention d'achat de la MDD

Les données d'intention d'achat sont utilisées de manière habituelle par les distributeurs pour prendre des décisions importantes concernant les gammes de produits MDD. L'intention d'achat fait référence à la tendance du consommateur à acheter une marque de façon routinière dans le futur et à résister à changer de marque. Plusieurs facteurs perceptuels sont supposés avoir une influence sur l'intention d'achat d'une MDD. Les consommateurs peuvent en effet avoir l'intention d'acheter une MDD parce qu'ils perçoivent qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix (Jin et Suh, 2005) ou d'autres bénéfices comme une bonne image prix. L'intention d'achat a été largement utilisée comme un facteur du choix réel ultérieur puisque les deux concepts sont fortement corrélés. Par ailleurs, certains auteurs ont utilisé l'intention d'achat de la MDD comme une variable proxi de choix final de la MDD (Jin et Suh, 2005). Dans cette perspective, l'intention d'achat d'une MDD est considérée comme une variable qui peut mener directement au choix de la MDD. Ainsi, nous proposons :

H5. L'intention d'achat de la MDD aura une influence positive directe sur le choix de la MDD.

La figure 1 ci-dessous présente le modèle conceptuel proposé où la perception de l'image du magasin, l'image prix de la MDD, la perception de la valeur des MDD et l'attitude envers les MDD sont des antécédents directs ou indirects du choix de la MDD via la médiation de l'intention d'achat de la MDD. Il s'agit d'un modèle de médiation partielle. Nous évaluerons également un modèle concurrent qui s'appuie sur l'hypothèse forte que l'intention d'achat médiatise toutes les relations entre le choix de la MDD et les autres antécédents. Ce modèle concurrent est donc un modèle de médiation totale inspiré de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).

Figure 1: Modèle conceptuel avec les hypothèses de recherche



2. Méthodologie de recherche

2.1. Collecte des données

Cette recherche a été menée dans le contexte du marché brésilien qui est l'une des destinations prioritaires des grands distributeurs pour leur expansion internationale (ATKearney, 2010). Ce marché est en effet attractif compte tenu de « la population large du pays et des conditions macro-économiques stables qui ont émergé ces dernières années » (De Angelo et al., 20010, p. 204). Les parts de marché des MDD y connaissent une croissance relativement élevée à la suite des différentes stratégies développées par les distributeurs locaux comme le groupe *Pao Açucar* ou étrangers comme Carrefour (Alexander et De Lira e Silva, 2002 ; Diallo, 2009).

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré par une compagnie d'étude de marché en interceptant les clients à l'entrée du magasin (remplissage du questionnaire) et à la sortie du magasin (récupération du ticket de caisse). La sélection des répondants s'est effectuée aléatoirement pour s'assurer d'une certaine représentativité de l'échantillon. L'échantillon utilisé dans cette recherche est composé de 379 répondants tirés

aléatoirement d'un échantillon plus large. Deux catégories de produits (alimentaire/ non alimentaire) et deux enseignes de distribution dans le format hypermarché (Extra/ Carrefour) sont représentées dans l'échantillon. La distribution des répondants en termes de sexe, d'âge et de revenu n'indique aucun biais majeur en comparaison avec la population brésilienne fréquentant la distribution moderne (Tableau 1).

Tableau 1 : Distribution des répondants

Categories	Sexe (%)		Age (%)			Revenu familial mensuel (%)			
	Hommes	Femmes	18-34	35-49	> 49	<1000 R\$ *	1000 -2000 R\$	2001 -4000 R\$	> 4000 R\$
Echantillon (N=379)	41,4	58,6	47,7	22,7	29,6	12,1	38,8	29,8	31,4

* 1R\$ ≈ 0,44€

2.2. Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été développés en se basant sur la littérature et/ou sur une phase qualitative de la recherche (avec 24 consommateurs et 8 managers). Les items de mesure ont été traduits dans le cadre de la traduction collaborative et itérative proposée par Douglas et Craig (2007) et validés avec un panel de huit experts repartis en deux comités de quatre. Un pré-test a été ensuite effectué avec 32 répondants selon la technique du *debriefing* pour s'assurer de la compréhension des items, de la clarté des instructions et ainsi éviter des biais liés à la méthode. Tous les items ont été mesurés sur une échelle de Likert à sept échelons allant de 1 « *Pas du tout d'accord* » à 7 « *Tout à fait d'accord* ». Pour mesurer l'image du magasin, 9 items de Smeijn et al. (2004) ont été utilisés avec trois dimensions (agencement, marchandise et service). En l'absence d'échelle de mesure de l'image prix de la MDD, nous avons créé une échelle en nous basant sur la phase qualitative exploratoire, mais aussi sur les travaux antérieurs sur l'image prix du point de vente (Coutelle, 2000 ; Zeithaml, 1988 ; Zielke, 2010). L'échelle proposée est composée de deux dimensions (le niveau relatif du prix et le gain perçu au niveau du panier grâce aux MDD). La perception de la valeur des MDD a été mesurée par 6 items adaptés de Burton et al. (1998). L'attitude envers les MDD a été mesurée par 6 items adaptés de Garretson et al. (2002). L'intention d'achat de la MDD a été mesurée par 5 items adaptés de travaux antérieurs (Grewal et al., 1998; Jin et Suh, 2005). La variable dépendante (choix de la MDD) a été mesurée par un ratio (nombre de produits

MDD sur le nombre total de produits) suivant Burton et al. (1998). Le tableau 3 plus bas présentera la liste finale des items utilisés après le processus de purification statistique.

3. Résultats de la recherche

3.1. Qualités psychométriques des échelles de mesure

Pour évaluer le modèle de mesure global, une analyse factorielle confirmatoire (maximum de vraisemblance) a été conduite en utilisant la matrice de covariance sous Amos 18. Le tableau 2 présente les moyennes, les écart-types et les corrélations entre les construits étudiés.

Tableau 2 : Moyenne, écart-type et corrélations entre les construits

N=379	Moyennes	Ecart-types	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Perception de l'image du magasin ^a	3,84	1,52	1					
(2) Image prix perçue des MDD ^a	3,90	1,41	,55*	1				
(3) Perception de la valeur des MDD	3,70	1,60	,44*	,60*	1			
(4) Attitude envers les MDD	4,06	1,57	,62*	,69*	,50*	1		
(5) Intention d'achat de la MDD	3,57	1,60	,67*	,72*	,62*	,63*	1	
(6) Choix de la MDD	,11	,05	,61*	,75*	,50*	,67*	,71*	1

* Les corrélations sont significatives au niveau $p < 0,01$ pour un test bilatéral, ^a Concepts considérés comme des construits de second-ordre.

Trois types d'indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et parcimonieux) ont été utilisés pour évaluer l'ajustement des modèles selon les recommandations de Hu et Bentler (1999), Kline (2010) et Roussel et al. (2002). Le modèle de mesure global indique un ajustement satisfaisant aux données avec les indices suivants : Chi-deux (χ^2) = 336,72 dl = 331, $p = ,40$; RMSEA = ,007 ; CFI = ,99 ; TLI = ,99 ; CAIC = 857,03 et $\chi^2/dl = 1,07$.

Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Construits	Dimensions et items de mesure	Loading stand. (a)	corr ² (b)	ρ vc
Perceptions de l'image du magasin ($\rho = ,77$)	Agencement: ρ de Jöreskog = ,87	,72		
	Les installations physiques sont visuellement attirantes	,87	,44	,53
	L'agencement du magasin est clair	,81		
	Il est facile de trouver les articles en promotion	,84		
	Marchandise : ρ de Jöreskog = ,88	,77		
	La marchandise est disponible en cas de besoin	,85		
	Le magasin offre une marchandise de bonne qualité	,83		
	Le magasin offre un assortiment large	,92		
	Service: ρ de Jöreskog = ,89	,70		
	Les employés sont compétents pour vous informer	,85		
	Les employés sont courtois	,85		
	Les employés sont disposés à trouver des solutions personnalisées	,88		
Image prix des MDD ($\rho = ,78$)	L'image du niveau relatif du prix: ρ de Jöreskog = ,83	,79		
	J'ai trouvé dans ce magasin des MDD à bas prix en comparaison aux autres magasins	,81	,56	,64
	Les produits MDD de ce magasin semblent moins chers que ceux des autres magasins	,76		
	Je pense que les prix des MDD de ce magasin sont fixés à un niveau plus bas que ceux des autres magasins	,80		
	Le gain perçu au niveau du panier: ρ de Jöreskog = ,85	,81		
	J'ai acheté dans ce magasin plus de produits MDD que j'avais prévu d'acheter	,82		
	J'ai été tenté d'acheter plus de produits MDD dans ce magasin que j'avais réellement besoin	,81		
J'ai acheté des produits MDD en dehors de ma liste	,80			
Perception de la valeur des MDD ($\rho = ,87$)	Je recherche le bon prix avec les produits MDD mais je suis tout aussi préoccupé par sa qualité.	,87	,38	,63
	Avec les produits MDD, j'essaie d'avoir le maximum de qualité que pour le prix que je paie.	,75		
	Quand j'achète les produits MDD, je voudrais être sûr que cela en vaut le prix	,74		
	Je vérifie toujours le prix des produits MDD pour être sûr d'avoir le meilleur qualité/prix.	,83		
Attitude envers les MDD ($\rho = ,85$)	Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement un produit MDD	,80	,47	,60
	J'adore voir un produit MDD disponible dans la catégorie de produit que j'achète	,76		
	Quand j'achète un produit de marque MDD, je sens toujours que je fais une bonne affaire	,74		
	J'ai une opinion favorable concernant les produits MDD	,81		
Intention d'achat de la MDD ($\rho = ,87$)	Il est très probable que je vais acheter ce produit MDD	,86	,51	,63
	J'achèterai ce produit MDD quand j'en aurai l'occasion.	,78		
	J'achèterai ce produit MDD la prochaine fois que j'aurais besoin d'un produit de ce genre	,74		
	Je recommanderai l'achat de ce produit MDD.	,81		

^a Tous les loadings sont significatifs à $p < ,01$. Les loadings des dimensions des construits d'ordres deux sont en gras. ^b Corrélation au carré la plus élevée entre le construit en question et tous les autres construits.

Nous avons ensuite évalué la cohérence interne des échelles. Les résultats sont satisfaisants avec des coefficients ρ de Jöreskog supérieurs à ,7 (cf. Tableau 3). La validité convergente des échelles est satisfaisante puisque la variance moyenne extraite (ρ vc) par les construits est supérieure à ,5 (Fornell et Larcker, 1981). Pour évaluer la validité discriminante des construits, nous avons comparé la variance moyenne extraite par chaque construit (ρ vc) aux corrélations au carrée avec les autres construits (Fornell et Larcker, 1981). Les résultats montrent que la validité discriminante est satisfaite pour les construits principaux (Tableau 3) ainsi que pour les sous-construits.

3.2. Modèle structurel et test des hypothèses de recherche

Le modèle proposé (médiation partielle) s'ajuste bien aux données. Les indices d'ajustement suivants sont obtenus : χ^2 (dl)= 578,61 (337), $p < ,01$; RMSEA = ,044 ; TLI = ,95 ; CFI = ,96 ; CAIC = 1057 et χ^2 /dl = 1,71. Les résultats montrent également que les variables antécédentes expliquent une part substantielle de la variance des variables endogènes du comportement d'achat : intention d'achat de la MDD : $R^2 = ,58$ et choix de la MDD : $R^2 = ,64$. Le modèle concurrent (médiation totale) a également un bon ajustement aux données : χ^2 (dl) = 636,55 (339), $p < ,01$; RMSEA = ,048 ; TLI = ,94 ; CFI = ,95 ; CAIC = 1101 et χ^2 /df = 1,87. Cependant, le modèle proposé est meilleur en termes d'ajustement selon le test de différence de Chi-deux [$\Delta\chi^2 = 57,9$ (2), $p < ,01$].

Concernant le test des hypothèses, les effets directs sont testés à l'aide du *test-t* de Student tandis que les effets indirects sont testés en utilisant la méthode du bootstrap suivant les recommandations de Cheung et Lau (2008). Le tableau 3 montre les résultats du test des hypothèses. On constate que la perception de l'image du magasin influence directement l'intention d'achat de la MDD et l'image prix perçue des MDD et indirectement le choix de la MDD. Les hypothèses H1a, H1b et H1c sont donc validées. L'image prix perçue des MDD influence directement l'intention d'achat de la MDD. Elle influence aussi directement et indirectement le choix de la MDD. Ces résultats valident les hypothèses H2a, H2b et H2c. Les hypothèses H3a, H3c et H3d sont aussi validées puisque la perception de la valeur des MDD influence directement l'intention d'achat de la MDD, l'attitude envers la MDD et indirectement le choix de la MDD. Cependant, l'hypothèse H3b (influence directe de la perception de la valeur des MDD sur le choix de la MDD) n'est pas validée. L'influence directe de l'attitude envers les MDD sur le choix de la MDD est significative, validant ainsi

l'hypothèse H4. Enfin, l'intention d'achat de la MDD influence directement et positivement le choix de la MDD, ce qui valide l'hypothèse H5.

Tableau 3 : Résultats du test des hypothèses de recherche

Effets directs	Coefficients standardisés	Validée
H1a+ : Perception de l'image du magasin → Intention d'achat de la MDD	,37**	Oui
H1c+ : Perception de l'image du magasin → Image prix de la MDD	,57**	Oui
H2a+ : Image prix de la MDD → Intention d'achat de la MDD	,36**	Oui
H2b+ : Image prix de la MDD → Choix de la MDD	,43**	Oui
H3a+ : Perception de la valeur des MDD → Intention d'achat de la MDD	,40**	Oui
H3b+ : Perception de la valeur des MDD → Choix de la MDD	,00	Non
H3d+ : Perception de la valeur des MDD → Attitude envers les MDD	,51**	Oui
H4 + : Attitude envers les MDD → Choix de la MDD	,35**	Oui
H5 + : Intention d'achat de la MDD → Choix de la MDD	,35**	Oui
Effets indirects	Coefficients Bootstrap	-
H1b+ : PIM → INTACHT, IPMDD → Choix de la MDD	,44*	Oui
H2c+ : IPMDD → INTACHT → Choix de la MDD	,12*	Oui
H3c+ : Perception de la valeur des MDD → INTACHT , ATMDD → Choix de la MDD	,31*	Oui

Notes : * $p < .01$ ** $p < .001$; PIM=Perception de l'Image du Magasin; INTACHT=Intention d'achat de la MDD; IPMDD=Image prix perçue de la MDD ; ATMDD=Attitude générale envers les MDD.

4. Conclusions

L'objectif de cette recherche était d'étudier simultanément les facteurs de comportement du consommateur et les facteurs d'image qui influencent le choix d'une marque de distributeur dans le contexte d'un pays émergent (le Brésil). Plusieurs implications théoriques et managériales se dégagent de cette recherche.

4.1. Implications de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche montre que les facteurs qui affectent le choix d'une MDD sur le marché brésilien sont non seulement perceptuels, attitudeux et intentionnels mais ils sont aussi liés à l'image (image perçue du magasin et image prix perçue de la MDD). Nous avons ainsi répondu à l'appel des chercheurs qui recommandaient de mener davantage

de recherches dans les pays émergents (Burgess et Steenkamp, 2006). Les résultats de cette recherche sont intéressants dans la mesure où les recherches antérieures se focalisaient sur des facteurs perceptuels comme la perception de la valeur (Jin et Suh, 2005) ou encore sur la sensibilité au prix (Garretson et al., 2002). Dans cette recherche, nous avons mis l'accent sur le concept d'image prix de la MDD qui nous semble plus dynamique car il répond au caractère multidimensionnel de la perception du prix. Nous avons également montré les qualités psychométriques du modèle de médiation partielle proposé qui s'est mieux ajusté aux données que le modèle concurrent de médiation totale inspiré de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Nous pensons en outre que ce type de recherche démontre l'intérêt d'une plus grande intégration des aspects marketing concernant l'image du magasin, la perception de l'assortiment et celle des marques de distributeurs dans les analyses stratégiques de pénétration internationale des distributeurs.

Cette recherche comporte également des implications managériales. Il convient d'abord de noter que les recherches antérieures ont montré l'importance de la perception de la valeur sur le choix de la MDD dans les pays industrialisés (Burton et al., 1998) ou dans d'autres pays émergents (Jin et Suh, 2005). Dans cette recherche, cette variable n'a qu'un effet indirect via la médiation de l'intention d'achat de la MDD et de l'attitude envers la MDD, l'effet direct n'étant pas significatif ($\gamma=,00$; $p>,05$). Les consommateurs brésiliens semblent donc s'orienter vers des facteurs différents de ceux liés à l'arbitrage qualité/prix. Ce résultat semble conférer le statut de marque aux MDD étudiées et suggère aux enseignes opérant au Brésil de communiquer davantage sur leurs produits MDD et ainsi développer leur capital-marque. Ensuite, les facteurs d'image jouent un rôle clé dans le choix des produits MDD. L'image du magasin influence ainsi fortement et indirectement le choix de la MDD ($\gamma=,44$; $p<,01$). Il devient alors clair à partir de cette recherche que les responsables d'enseigne doivent mettre un accent particulier sur l'amélioration de l'image du magasin pour augmenter les ventes de produits MDD. De même, l'image prix de la MDD est un déterminant majeur de choix de la MDD directement ($\gamma=,43$; $p<,001$) et indirectement via la médiation de l'intention d'achat de la MDD ($\gamma=,12$; $p<,01$). Contrairement aux recherches antérieures qui se focalisaient sur la sensibilité au prix, nous recommandons aux distributeurs opérant sur le marché brésilien de travailler sur l'image prix de leurs MDD. Cela leur permettrait d'adopter une vision plus globale du prix et de prendre en compte le caractère multidimensionnel de sa perception. Enfin, comme l'attitude envers la MDD ($\beta=,35$; $p<,001$) et l'intention d'achat de la MDD ($\beta=,35$; $p<,001$) influencent directement le choix de la MDD, il conviendra de prendre en

compte ces variables dans les politiques d'amélioration des facteurs d'image en vue d'augmenter les ventes de produits MDD.

4.2. Limites et voies de recherche futures

Il convient de noter certaines limites liées à cette recherche. D'abord, nous avons mené cette recherche dans le contexte d'un seul pays émergent avec deux catégories de produits et deux enseignes de distribution. Donc, une attention particulière doit être portée au caractère généralisable des résultats dans les pays émergents en général. Ensuite, il n'a pas été possible de tester l'effet isolé des dimensions de l'image du magasin puisque ce concept est considéré ici comme un concept de second ordre tout comme l'image prix perçue de la MDD. Enfin, nous avons mesuré le choix de la MDD à une seule occasion d'achat alors que des études longitudinales auraient pu donner des indications plus précises sur la stabilité du comportement des consommateurs étudiés.

Les recherches futures devraient donc s'intéresser à ces divers points qui sont autant de pistes de recherche à explorer. Ainsi, il conviendra de répliquer cette recherche dans d'autres pays émergents pour évaluer l'invariance métrique du modèle proposé (Steenkamp et Baumgartner, 1998). Des comparaisons entre pays émergents et pays industrialisés permettraient également de mieux comprendre le comportement du consommateur envers les produits MDD.

Bibliographie

Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1, 71–89.

Alexander N. et de Lira e Silva M. (2002), Emerging markets and the internationalization of retailing: the Brazilian experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 6, 300–314.

ATKearney (2010), *Expanding opportunities for global retailers*, The 2010 AT Kearney Global Retail Development Index, Rapport du cabinet ATKearney disponible au 15 janvier 2011 à l'adresse suivante:

http://www.atkearney.ae/mideast/images/mideast/pdf/2010_global_retail_development_index.pdf

Baltas G. et Argouslidis C. (2007), Consumer characteristics and demand for store brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3, 5, 328–341.

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.

- Cheung G.W. et Lau R.S. (2008), Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models, *Organizational Research Methods*, 11, 2, 296–325.
- Collins-Dodd C. et Lindley T. (2003), Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 6, 345–352.
- Coutelle P. (2000), L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université F, Rabelais, CERMAT, Tours, France.
- De Angelo C.F., Rangamohan V.E. et Fouto N.M.M.D. (2010), Determinants of FDI in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Commerce and Management*, 20, 3, 203–216.
- DelVecchio D.S. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 5, 239–249.
- Diallo M.F. (2009), Foreign retailers' private label brands strategy in emerging markets: evidence from the Brazilian retail industry, *The Business Review, Cambridge*, 12, 1, 127–133.
- Douglas S.P. et Craig C.S. (2007), Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation, *Journal of International Marketing*, 15, 1, 30–43.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C. et Larcker D.F. (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.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331–352.
- Hartman K.B. et Spiro R.L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1112–1120.
- Herstein R. et Jaffe E.D. (2007), Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles, *Journal of Business Strategy*, 28, 5, 13-19.
- Hu L. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1–55.
- Huang Y. et Huddleson P. (2009), Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 11, 975–992.

- Jin B. et Suh Y.G. (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.
- Kara A., Rojas-Méndez J.I., Kucukemiroglu O. et Harcar T. (2009), Consumer preferences of store brands: role of prior experiences and value consciousness, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 2, 127–137.
- Kline R.B. (2010), *Principles and practice of structural equation modeling*, Third Edition, The Guilford Press, New York.
- Kumar N. et Steenkamp J.-B. E.M. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, 1st Edition, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G. et Steenkamp J.-B. E.M. (2007), How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, 71, 1, 1–15.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping: a field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234–245.
- Lindquist J.D. (1974-1975), Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29–38.
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, January–February, 47–55.
- Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Jacoby J. et Olson J. (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 209–232.
- PLMA (2010), Store brands and the economy: are choppers ready to start spending again?, Rapport de recherche Private Label Brand Manufacturer Association, disponible au 15 janvier 2011 à l'adresse suivante: http://www.plma.com/GfK_2010B.pdf
- Richardson P.S., Dick A.S. et Jain A.K. (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58, 4, 28–36.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en gestion*, Editions Economica, Paris, Collection Recherche en Gestion.
- Smeijn J., Van Riel A.C.R. et Ambrosini A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 4, 247–258.
- Steenkamp J.-B. E.M. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78–90.
- Vahie A. et Paswan A. (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 1, 67–84.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2–22.

Zielke S. (2010), How price-image dimensions influence shopping intentions for different store formats? *European Journal of Marketing*, 44, 6, 748–770.