

**La qualité de service dans la distribution : effet sur l'attitude, la valeur perçue et l'intention d'achat de la marque de distributeur**

**DIALLO Mbaye Fall** (*auteur correspondant*)

Maître de conférences à Univ Lille Nord de France-Skema Business School & chercheur au LSMRC (Lille School of Management Research Center).

IMMD, 6 rue de l'Hôtel de ville BP59, 59051 Roubaix Cedex 01, France

Tél. : +33 (0)3 20 73 08 05

Fax : +33 (0)3 20 73 95 01

E-mail : [mbayefall.diallo@univ-lille2.fr](mailto:mbayefall.diallo@univ-lille2.fr)

**SECK Anne Marianne**

Maître de conférences – Faculté d'Economie et de Gestion, Aix-Marseille Université, 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 : [anne-marianne.seck@univ-amu.fr](mailto:anne-marianne.seck@univ-amu.fr)

**Résumé :**

Cette recherche étudie l'influence de la qualité de service sur l'attitude générale, la valeur perçue et l'intention des marques de distributeur (MDD) sur le marché brésilien en proposant et en testant un modèle intégrateur de ces facteurs. L'échantillon utilisé est composé de 361 répondants tirés aléatoirement d'une étude plus large effectuée sur ce marché. La méthode des équations structurelles est utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Les résultats montrent que la qualité de service dans la distribution influence directement l'intention d'achat de la MDD et indirectement via l'attitude générale envers les MDD et la valeur perçue des MDD. Le test du modèle dans les sous-échantillons (enseigne locale/ enseigne internationale) confirme les résultats obtenus, mais semble indiquer une supériorité légère de l'enseigne internationale comparée à l'enseigne locale en termes de qualité de service.

**Mots clés :** Qualité de service dans la distribution, Valeur perçue des MDD, Attitude générale envers les MDD, Intention d'achat de la MDD.

**Abstract:**

This research examines the influence of retail service quality (RSQ) on store brand (SB) general attitude, SB perceived value and SB purchase intention in the Brazilian market by proposing and testing an integrative model of these factors. The sample consists of 361 respondents randomly selected from a larger study conducted on this market. We used structural equation modeling to test the research hypotheses. The results show that retail service quality influences directly SB purchase intention and indirectly via the mediation of SB general attitude and SB perceived value. The test of the model in subsamples (local / international retails chains) confirms the results obtained, but seems to indicate a slight superiority of the international retail chain compared to the local one in terms of retail quality service.

**Key words:** Retail service quality, SB general attitude, SBs perceived value, SB purchase intention.

## Résumé managérial

La qualité de service constitue un élément important de l'évaluation du client. Son maintien ou son amélioration étant un facteur clé de succès, les entreprises en ont fait leur cheval de bataille. Une littérature abondante en marketing des services s'est intéressée à ce concept. Cependant, nous remarquons que ces différents travaux n'ont pas cherché à évaluer l'influence de la qualité de service dans la distribution sur le comportement d'achat envers les produits marques de distributeur (MDD) proposés dans le point de vente. Or, aujourd'hui, les enseignes de distribution proposent des MDD qui font désormais partie de leurs stratégies de développement à l'international, notamment dans les pays émergents. Contrairement aux recherches antérieures focalisées sur l'impact de la marque sur l'amélioration de la qualité de service dans le secteur des services, cette recherche a pour objectif d'étudier l'influence de la qualité de service sur le comportement d'achat envers la marque dans le contexte de la distribution.

Nos résultats montrent une influence relativement forte de la qualité de service dans la distribution sur l'intention d'achat de la MDD, l'attitude générale envers les MDD et la valeur perçue des MDD. Ces résultats confirment les travaux antérieurs portant sur le secteur des services. Cependant, notre travail montre que l'influence de la qualité de service dans la distribution est plus forte sur l'attitude générale envers les MDD ( $\gamma > 0,65$  en moyenne) et sur la valeur perçue des MDD ( $\gamma > 0,50$  en moyenne) que sur l'intention d'achat de la MDD ( $\gamma$  de 0,38 en moyenne). Ces résultats semblent indiquer que la qualité de service n'est pas encore un déterminant direct fort dans l'intention d'achat des MDD. Toutefois, elle participe indirectement à l'achat des produits MDD. De plus, en comparant les coefficients obtenus dans l'échantillon « enseigne locale » et ceux obtenus dans l'échantillon « enseigne internationale », nous constatons que les résultats sont parfois assez proches, même si l'enseigne internationale Carrefour est mieux perçue en termes de qualité de service. Ces résultats ont permis de dégager plusieurs implications managériales relatives à l'usage de la qualité de service, de la valeur perçue des MDD et à l'attitude générale envers les MDD comme leviers de développement du comportement d'achat envers les MDD, à la gestion des différentes dimensions de la qualité de service dans la distribution et à l'influence des variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu).

## 1. Introduction

La qualité de service constitue un élément important de l'évaluation du client (40). Son maintien ou son amélioration étant un facteur clé de succès, les entreprises en ont fait leur cheval de bataille. Une littérature abondante en marketing des services s'est intéressée à ce concept. Des chercheurs ont ainsi tenté de définir la qualité de service. Différentes conceptualisations ont également été proposées. Parmi celles-ci, on peut citer les travaux pionniers de Parasuraman *et alii* (35,36) qui ont développé le modèle SERVQUAL, à travers ses cinq dimensions (fiabilité, assurance, empathie, serviabilité, tangibilité). Cette échelle demeure la plus utilisée pour évaluer la qualité de service dans les points de vente. Elle servira de point de départ à de nombreuses études qui l'ont adaptée au secteur étudié (11, 15, 26). C'est le cas par exemple du modèle de la qualité de service dans la distribution (*Retail Service Quality* ou *RSQ*) proposé par Dabolkar *et alii* (14) dans le secteur de la distribution (commerce de détail) qui, par la suite, a été repris et adapté dans des contextes culturels différents (ex. USA versus Corée du Sud, cf. Kim et Jin (30)).

Cependant, nous remarquons que ces différents travaux n'ont pas cherché à évaluer l'influence de la qualité de service dans la distribution sur le comportement d'achat envers les produits proposés dans le point de vente et notamment des marques de distributeur (MDD). Or, aujourd'hui, les enseignes de distribution proposent des MDD qui font désormais partie de leurs stratégies de développement à l'international, notamment dans les pays émergents (16). Le développement des produits MDD s'explique par plusieurs facteurs liés aux consommateurs (ex. bon rapport qualité/prix) ou aux distributeurs (ex. outil de négociation vis-à-vis des fabricants) (6, 27).

De plus, la croissance des parts de marché des MDD et l'amélioration de leur qualité impliquent de s'intéresser à leur relation avec d'autres variables que celles strictement liées au prix (6). Par exemple, la valeur perçue de la MDD et l'attitude générale envers les MDD sont reconnues comme étant des variables qui influencent le comportement d'achat envers les MDD (9,28). Toutefois, aucune recherche ne s'est jusqu'ici intéressée aux influences de la qualité de service en distribution sur ces variables alors que l'étude de ces relations devrait permettre de mieux comprendre les motivations d'achat des produits MDD dans un contexte de distribution marqué par un intérêt croissant pour la qualité de service dans le point de vente. Enfin, contrairement aux recherches antérieures focalisées sur l'impact de la marque

sur l'amélioration de la qualité de service dans le secteur des services (25), cette recherche met l'accent sur l'influence de la qualité de service sur le comportement d'achat envers la marque dans le contexte de la distribution. Sur cette base, les objectifs suivants sont poursuivis:

- Evaluer une échelle de mesure de la qualité de service dans la distribution et tester l'influence de cette variable sur le comportement d'achat envers la MDD d'une enseigne internationale et celle d'une enseigne locale ;
- Etudier les effets médiateurs de l'attitude générale envers les MDD et de la valeur de perçue de la MDD sur la relation entre la qualité de service dans la distribution et l'intention d'achat de la MDD.
- Evaluer l'influence de variables sociodémographiques (âge, sexe et revenu) sur l'intention d'achat de la MDD et sur la qualité de service dans la distribution dans les deux enseignes étudiées.

Cette recherche est organisée de la façon suivante : nous développons d'abord le cadre conceptuel et des hypothèses de recherche. Ensuite, nous exposons la méthodologie de recherche. Par la suite, nous présentons les résultats de la recherche. Enfin, nous discutons les résultats et présentons les implications managériales de la recherche.

## **2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

Cette recherche s'intéresse à l'influence directe ou indirecte de la qualité de service dans la distribution sur le comportement d'achat envers les produits MDD, approché ici par l'intention d'achat envers les MDD. 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 (28). L'intention d'achat fait référence à la tendance du consommateur à acheter une marque ou un produit dans le futur. Plusieurs facteurs perceptuels sont supposés avoir une influence sur l'intention d'achat d'une MDD. Cependant, cette recherche est la première à s'intéresser à l'impact de la qualité de service sur cette variable dans le contexte de la distribution.

## 2.1. La qualité de service dans la distribution et ses effets

Les recherches sur le marketing des services ont permis d'avoir des avancées majeures concernant le concept de qualité de service, avec notamment les contributions de trois écoles de pensée majeures : américaine (36), française (18) et nordique (24). Ces travaux ont permis de définir la qualité de service de manière diverse (qualité perçue, qualité objective, etc.). De ces définitions, il ressort que la qualité de service est une impression globale du client relative à l'infériorité ou la supériorité d'une organisation et de ses services (36). Dans cette recherche, nous nous intéressons à ce concept dans le contexte de la distribution, plus précisément de la grande distribution à dominante alimentaire où qualité du produit aussi bien que du service peuvent influencer la qualité de service perçue du client de son point de vente. La qualité de service est entendue comme la qualité perçue ou l'évaluation du client de l'infériorité ou de la supériorité du service dans le magasin ou point de vente fréquenté. Notre choix a porté sur trois dimensions de la qualité de service : les aspects physiques, la fiabilité et l'attention individualisée du personnel. En effet, plusieurs dimensions de la qualité de service ont été proposées dans les modèles antérieurs comme SERVQUAL (36) ou encore RSQ (15). Cependant, ces mesures ne font pas l'unanimité, notamment dans le secteur de la distribution internationale. Ainsi, nous avons choisi de travailler avec ces trois dimensions qui ont l'avantage d'avoir été validée dans des contextes culturels différents (ex. USA et Corée du Sud – cf Kim et Jin (30)).

Dans la littérature marketing, la qualité de service a été considérée comme un déterminant du comportement d'achat (8). En particulier, l'influence de la qualité de service sur l'intention d'achat a été étudiée et jugée importante par plusieurs auteurs comme Dabholkar et al. (15), Garretson et Cow (21), Olorunniwo et al. (34), etc. Par exemple, Dabholkar et al. (15) ont trouvé une relation significative entre la qualité de service et l'intention de ré-achat. Dans la même logique, dans leur étude sur la qualité de service de détail dans le commerce de détail à Hong Kong, Siu et Cheung (38) ont constaté que parmi les six dimensions du modèle RSQ qu'ils validées<sup>1</sup>, l'apparence physique et la politique ont le plus grand impact sur l'intention d'achat et l'intention de recommander. Dans le secteur dentaire, Garretson et Clow (21) ont trouvé un effet direct significatif sur la qualité de service perçue sur l'intention d'achat. Avec

---

<sup>1</sup> Interaction avec le personnel, politique, apparence physique, promesses, résolution des problèmes et commodité.

les marques de distributeurs, on peut s'attendre à des résultats similaires. En effet, les recherches antérieures ont montré que les consommateurs cherchent à acheter les MDD selon diverses caractéristiques liées au point de vente comme les installations physiques, l'agencement des produits, etc. (13). Par ailleurs, une bonne qualité de service peut entraîner une meilleure perception des produits vendus dans le point de vente et favoriser une attitude générale envers les produits MDD plus positive. Une bonne qualité de service peut aussi être source de satisfaction du client qui peut ainsi développer une meilleure attitude envers les produits MDD proposés dans le point de vente. Enfin, concernant les relations entre la qualité de service et la valeur perçue du produit, la plupart des études empiriques ont souligné que la qualité de service a une influence positive sur la valeur perçue (14, 9, 5). En effet, une bonne qualité de service donne le signal d'une meilleure valeur perçue des produits vendus dans le point de vente. En se basant sur l'ensemble de ces travaux, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H1** : La qualité de service dans la distribution aura une influence positive sur l'intention d'achat de la MDD.

**H2** : La qualité de service dans la distribution aura une influence positive sur l'attitude générale envers les MDD.

**H3**: La qualité de service dans la distribution aura une influence positive sur la valeur perçue des MDD.

## **2.2. L'effet de l'attitude générale envers les MDD**

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 de ces produits (10). Les recherches antérieures ont montré qu'en général l'attitude influence le comportement des consommateurs (19). De plus, les consommateurs ont une attitude générale envers les MDD qui influence leur propension à les acheter (13,10, 28). 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 (31). L'amélioration qualitative des MDD a conduit à une meilleure perception des MDD et à une plus grande préférence des consommateurs pour ces produits (7). Sur ces bases, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H4** : L'attitude générale envers les MDD a une influence positive sur l'intention d'achat de la MDD.

### 2.3. L'effet de la valeur perçue des MDD

Selon Zeithaml (39), 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 ». Dans la recherche en marketing, il est bien établi 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 (28). 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 (1, 22). Plus récemment, Kara et alii (29) 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 (37). Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes.

**H5** : La valeur perçue des MDD a une influence positive sur l'intention d'achat de la MDD.

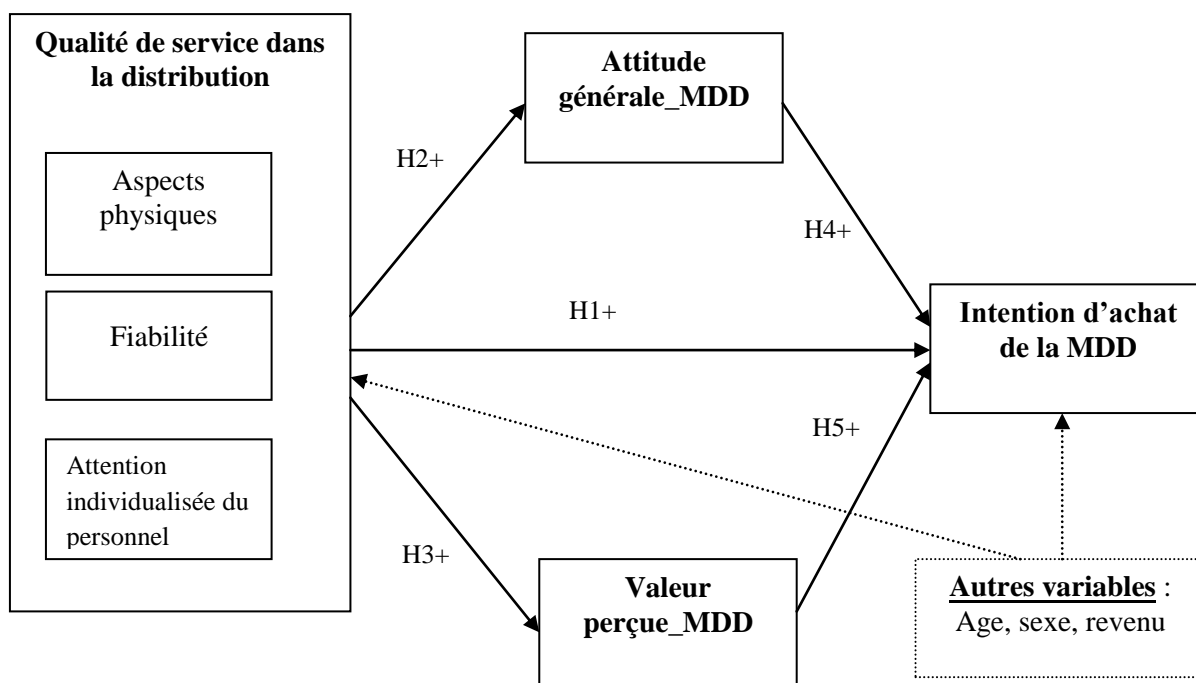
Par ailleurs, les recherches précédentes ont mis en évidence l'influence de la catégorie de produits sur des variables associées à la MDD (ex.4) ainsi que l'effet des variables sociodémographiques sur le comportement d'achat envers les MDD (ex. 10). Sur ces bases, nous introduirons des variables sociodémographiques (âge, sexe et revenu) pour évaluer leurs effets sur l'intention d'achat de la MDD et sur la qualité de service dans la distribution dans les deux enseignes étudiées. Nous étudierons également non seulement les effets directs des variables du modèle de recherche mais aussi les effets indirects pour avoir une meilleure idée de la force relative des différents types d'effets. Enfin, nous testerons le modèle auprès d'une enseigne locale et d'une enseigne internationale. En effet, La question de la perception de l'enseigne comme locale ou internationale est devenue centrale au vu de l'internationalisation croissante des enseignes de distribution occidentales dans les pays émergents (1,16). Les consommateurs se basent sur divers facteurs pour faire le choix de l'enseigne à fréquenter. De ce fait, diverses recherches se sont intéressées aux différences de comportement de consommation entre les produits des enseignes locales et celles des enseignes internationales



(cf. 12). Par exemple, Lupton, Rawlinson et Braunstein (33) ont montré que les consommateurs chinois ont des différences significatives avec les consommateurs américains en termes de croyances et perceptions concernant les MDD des enseignes locales et celles des enseignes internationales. De même, Cheng *et alii* (12) trouvent que les consommateurs taïwanais perçoivent différemment les MDD des enseignes internationales et celles des enseignes locales. Cette recherche permettra donc de mieux comprendre cette problématique concernant les produits MDD dans le contexte d'un pays émergent.

La figure 1 suivante présente le modèle conceptuel incluant les effets des variables sociodémographiques.

Figure 1. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche



### 3. Méthodologie

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 (3). Le choix de ce pays émergent s'explique par plusieurs raisons : un marché vaste (190 millions), des taux de croissance économique corrects, l'émergence d'une classe moyenne et des parts de marché des MDD en croissance à la suite des différentes stratégies développées par les distributeurs locaux comme le groupe *Pao Açucar* ou internationaux comme Carrefour ou

Wal-Mart. Une étude quantitative par questionnaire (précédée d'une étape qualitative avec 24 consommateurs brésiliens) a été utilisée dans cette recherche.

### 3.1. Collecte des données

Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire administré par une compagnie d'étude de marché en interceptant aléatoirement les clients sur le lieu de vente à Brasilia. L'échantillon est composé de 361 répondants<sup>2</sup> répartis dans deux enseignes (Carrefour et Extra). Elles ont été choisies pour quatre raisons : leur forte implantation sur le marché brésilien, leurs stratégies MDD, leur forte notoriété auprès des consommateurs brésiliens et leur profil (locale/internationale) par rapport à la problématique de cette recherche. Les répondants sont bien répartis en termes d'âge, de sexe, de revenu et de niveau d'éducation dans les différentes catégories. Le profil des répondants se présente comme suit :

- 58,4% des répondants sont des femmes et 41,6% des ;
- 47,6% d'entre eux ont 18-34 ans; 22,4% 35-49 ; 18,6% 50-64 ans et 11,4% plus de 64 ans ;
- 22,2% des participants ont fréquenté le lycée moins; 22,4% sont allés à l'université sans avoir un diplôme ; 41,3% ont obtenu un diplôme de niveau licence et 14,1% ont obtenu un diplôme de niveau master ou plus.
- 38% gagnent moins de 2000 R\$<sup>3</sup> par mois; 29,8% gagnent 2001-4000 R\$ par mois; 22,4% ont 4001-11000 R\$ par mois et 9,7% ont des revenus mensuels supérieurs à 11000 R\$.

### 3.2. Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été développés en se basant sur la littérature complétée par une phase qualitative exploratoire (entretiens avec 24 consommateurs et 8 managers). Les items des échelles de mesure ont été traduits dans le cadre de l'approche collaborative et itérative proposée par Douglas et Craig (17) et validés avec un panel composé de huit experts. Un pré-test a été ensuite effectué avec 34 répondants selon la technique du *debriefing*. Tous les items sont mesurés sur une échelle de Likert à sept échelons allant de 1 « *Pas du tout d'accord* » à 7 « *Tout à fait d'accord* ». L'échelle de mesure de la qualité de service dans la distribution est mesurée par 9 items de Kim et Jin (30) et répartis dans trois

---

<sup>2</sup> Des analyses factorielles confirmatoires (N=221) ont préalablement permis d'évaluer la dimensionnalité des construits étudiés.

<sup>3</sup> 1 R\$ ≈ 0.40 euros.

dimensions : *aspects physiques, fiabilité et attention individualisée du personnel*. L'attitude générale envers les MDD est mesurée par 4 items adaptés de Burton *et alii* (10). La valeur perçue des MDD est mesurée par 4 items adaptés de Burton *et alii* (10). L'intention d'achat de la MDD (variable dépendante) est mesurée par 4 items adaptés des recherches antérieures (23, 32).

## 4. Résultats de la recherche

### 4.1. Qualité de la mesure des variables

Une analyse factorielle confirmatoire sur Amos 18 a été effectuée pour évaluer les qualités psychométriques des échelles de mesure des variables latentes et pour tester les hypothèses de recherche. Le tableau 1 suivant présente les moyennes et écart-types et la matrice de corrélation entre les construits étudiés.

Tableau 1 : Moyennes, écarts-types et corrélations entre les construits

N=361	Moyennes	Ecart-types	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Qualité de service dans la distribution <sup>a</sup>	3,87	1,95	1			
(2) Valeur perçue des MDD	3,74	1,91	0,44*	1		
(3) Attitude générale envers les MDD	4,04	1,88	0,60*	0,49*	1	
(4) Intention d'achat de la MDD	3,55	1,86	0,67*	0,63*	0,64*	1

<sup>a</sup> Construit de second-ordre. \*  $p < 0.01$ .

Le modèle de mesure global s'ajuste bien aux données : Chi-deux ( $\chi^2$ ) = 204,57 ddl = 181,  $p = 0,11$  ; RMSEA = 0,019 ; CFI = 0,99 ; TLI = 0,99 ; CAIC = 549,02 et  $\chi^2/ddl = 1,13$ . La cohérence interne des échelles est satisfaite ( $\rho$  de Jöreskog et  $\alpha$  de Cronbach > 0,7). La validité convergente des échelles est satisfaisante ( $\rho$  VC > 0,5) selon le critère de Fornell et Larcker (20). Les résultats montrent également que la validité discriminante est satisfaite (20). L'échelle de mesure de la qualité de service dans la distribution validée est composée des dimensions *aspects physiques* (trois items), *fiabilité* (trois items) et *attention individualisée du personnel* (trois items). Ces résultats confirment la structure de l'échelle de Kim et Jin (30). Les échelles de mesure de l'intention d'achat de la MDD, de l'attitude générale envers les MDD et de la valeur perçue des MDD sont composées de 4 items chacune. L'annexe présente les qualités psychométriques des échelles de mesure des construits.

## 4.2. Test des hypothèses et évaluation des autres effets

Pour tester les hypothèses, les données sont analysées avec le logiciel Amos 18 en utilisant les modèles d'équations structurelles. Le modèle structurel s'ajuste bien aux données (cf. Tableau 2 ci-dessous). Le test des hypothèses (tableau 2 ci-dessous) montre que la qualité de service dans la distribution influence positivement l'intention d'achat de la MDD quel que soit l'échantillon considéré ( $p < 0,01$ ), ce qui permet de valider l'hypothèse H1. L'hypothèse H2 est également validée puisque la qualité de service dans la distribution influence positivement et fortement l'attitude générale envers les MDD dans l'échantillon total et dans les sous-échantillons ( $p < 0,01$ ). Les résultats montrent aussi que la qualité de service dans la distribution influence positivement la valeur perçue de la MDD non seulement dans l'échantillon total mais également dans les sous-échantillons Carrefour et Extra ( $p < 0,01$ ). Par conséquent, l'hypothèse H3 est empiriquement validée. L'attitude générale envers les MDD influence positivement l'intention d'achat de la MDD ( $p < 0,01$ ), ce qui valide l'hypothèse H4. Cependant, cette hypothèse est uniquement validée auprès de l'échantillon et non auprès des répondants de l'enseigne Carrefour. Enfin, l'hypothèse H5 est validée car la valeur perçue de la MDD influence positivement l'intention d'achat de la MDD dans l'échantillon total et dans les sous-échantillons. Par ailleurs, l'introduction des variables sociodémographiques dans le modèle montre que l'âge et le sexe des répondants influencent plus fortement l'intention d'achat de la MDD que la qualité de service dans la distribution auprès des deux enseignes étudiées. Ces résultats sont discutés dans la section suivante.

Tableau 2 : Ajustement, hypothèses de recherche et autres effets

<b>Ajustement</b>	<b>Echantillon total</b> : Chi-deux ( $\chi^2$ ) = 204,57, ddl = 181, $p = 0,11$ ; RMSEA = 0,019 ; CFI = 0,99 ; TLI = 0,99 ; CAIC = 549,02 et $\chi^2/ddl = 1,13$ .		
	<b>Echantillon "International"</b> : Chi-deux ( $\chi^2$ ) = 189,50 ddl = 181, $p = 0,31$ ; RMSEA = 0,016 ; CFI = 0,99 ; TLI = 0,99 ; CAIC = 498,31 et $\chi^2/ddl = 1,04$ .		
	<b>Echantillon "Local"</b> : Chi-deux ( $\chi^2$ ) = 170,62, ddl = 181, $p = 0,69$ ; RMSEA = 0,00 ; CFI = 1 ; TLI = 1 ; CAIC = 481,36 et $\chi^2/ddl = 0,94$ .		
<b>Hypothèses</b>	<b>Coefficients standardisés</b>		
	<b>Total</b> (N=361)	<b>'International'</b> (N <sub>a</sub> =177)	<b>'Local'</b> (N <sub>b</sub> =184)
<b>H1+</b> : Qualité de service dans la distribution → Intention d'achat de la MDD	0,38**	0,48**	0,29**
<b>H2+</b> : Qualité de service dans la distribution → Attitude générale envers la MDD	0,65**	0,70**	0,61**
<b>H3+</b> : Qualité de service dans la distribution → Valeur perçue de la MDD	0,51**	0,53**	0,48**
<b>H4+</b> : Attitude générale envers les MDD → Intention d'achat de la MDD	0,24**	0,13 n.s.	0,34**

<b>H5+</b> : Valeur perçue de la MDD → Intention d'achat de la MDD	0,34**	0,29**	0,38**
<b>Effet indirect</b>			
Qualité de service dans la distribution → Attitude générale envers la MDD, Valeur perçue de la MDD → Intention d'achat de la MDD	0,32 (0,42)** [0,20 ; 0,45]	0,24 (0,30)* [0,02 ; 0,45]	0,39 (0,53)** [0,25 ; 0,62]
<b>Effets des variables socio-démographiques<sup>a</sup></b>			
Age → Intention d'achat de la MDD	0,10*	0,16*	0,05 ns
Sexe (H/F) → Intention d'achat de la MDD	- 0,30**	- 0,35**	- 0,26**
Revenu → Intention d'achat de la MDD	- 0,12**	- 0,12*	- 0,14*
Age → Qualité de service dans la distribution	0,13*	0,20**	0,06 n.s.
Sexe (H/F) → Qualité de service dans la distribution	- 0,40**	- 0,42**	- 0,40**
Revenu → Qualité de service dans la distribution	- 0,16**	- 0,16*	- 0,15 ns

Légende : \*\*  $p < 0,01$  ; \*  $p < 0,05$  ; n.s= Lien non significatif. <sup>a</sup> L'ajustement du modèle se détériore mais reste satisfaisant avec l'introduction des variables sociodémographique dans le modèle (Chi-deux ( $\chi^2$ ) = 317,73, ddl 238,  $p = 0,00$  ; RMSEA= 0,031 ; CFI = 0,98 ; TLI = 0,98 ; CAIC = 744,84 et  $\chi^2/ddl=1,13$ ).

## 5. Discussion et implications managériales

Dans cette recherche, nous avons montré que la qualité de service dans la distribution influence assez fortement plusieurs variables relatives aux produits MDD. Cette recherche est l'une des premières à s'intéresser à la relation entre la qualité de service dans le point de vente et le comportement d'achat envers les produits MDD qui sont maintenant en forte croissance dans les pays émergents. Cette recherche se distingue également des travaux en étudiant l'impact de la qualité de service dans la distribution sur l'achat des MDD alors que les rares travaux mettant en relation la qualité de service et la marque ont plutôt cherché à comprendre comment la présence de la marque pouvait aider à améliorer la qualité de service proposé (25). Nos résultats montrent une influence relativement forte de la qualité de service dans la distribution sur l'intention d'achat de la MDD, l'attitude générale envers les MDD et la valeur perçue des MDD. Ces résultats confirment les travaux antérieurs portant sur le secteur des services comme ceux de Bitner(8), Dabholkar et al. (15), Garretson et Cow (21), Olorunniwo et al. (34), etc. Cependant, notre travail montre que l'influence de la qualité de service dans la distribution est plus forte sur l'attitude générale envers les MDD ( $\gamma > 0,65$  en moyenne) et sur la valeur perçue des MDD ( $\gamma > 0,50$  en moyenne) que sur l'intention d'achat de la MDD ( $\gamma$  de 0,38 en moyenne). Ce résultat semble indiquer que la qualité de service n'est pas encore un déterminant direct fort dans l'intention d'achat des MDD. Cependant, elle participe indirectement et fortement à l'achat des produits MDD. De plus, en comparant les coefficients obtenus dans l'échantillon « enseigne locale » et ceux obtenus dans l'échantillon « enseigne internationale », nous constatons que les résultats sont parfois assez proches, même si

l'enseigne internationale Carrefour est mieux perçue en termes de qualité de service. De façon particulière, l'influence de la qualité dans la distribution est presque deux fois plus forte chez Carrefour comparée à l'enseigne Extra. Ces résultats semblent donc confirmer la supériorité des enseignes internationales sur les enseignes locales dans le contexte des pays émergents comme l'ont montré les travaux de Bhardwaj *et alii* (6) et Cheng *et alii* (12). Cependant, il convient de souligner que dans cette recherche, la supériorité de l'enseigne internationale Carrefour est d'une moindre envergure puisque globalement les coefficients structurels obtenus sont assez proches. Ces différents résultats permettent de dégager plusieurs implications managériales.

- **Mettre l'accent sur la qualité de service dans la distribution pour favoriser l'intention d'achat des produits MDD**

Nous avons montré que la qualité de service dans la distribution a une influence positive directe sur l'intention d'achat de la MDD dans le contexte d'un pays émergent. Elle l'influence également de manière par l'intermédiaire de l'attitude générale envers les MDD et de la valeur perçue des MDD. Par conséquent, nous recommandons de considérer la qualité de service dans la distribution comme une variable stratégique dans le management des produits MDD dans les pays émergents. A la lumière des résultats obtenus dans cette recherche, il convient de donner une plus grande importance aux dimensions de la qualité de service dans le management des points de vente. En effet, une bonne qualité de service est symbole d'une bonne image perçue du point de vente et donc signe d'une meilleure qualité perçue des produits MDD proposés. L'émergence d'une classe moyenne ayant un niveau de revenu croissant et une envie de vivre à l'occidentale entraîne des attentes en termes de qualité de service dans les pays émergents. De plus, nous avons noté que la qualité de service dans la distribution influence plus fortement l'attitude générale envers les MDD et la valeur perçue des MDD que l'intention d'achat de la MDD. Ce résultat suggère de prendre en compte l'importance de ces deux variables qui, par ailleurs influencent l'intention d'achat de la MDD.

- **Bien gérer les dimensions de la qualité de service dans la distribution**

Nos résultats indiquent que les coefficients standardisés reliant le construit de qualité de service à ses dimensions (*aspects physiques, fiabilité et attention individualisée du personnel*) sont tous forts dans l'échantillon total ( $\gamma$  autour de 0,70). Les distributeurs présents sur le

marché brésilien gagneraient à soigner les aspects physiques de leurs points de vente (installation, propreté et merchandising), à assurer une bonne *fiabilité* (respect des promesses, assurance de délivrer le bon service, etc.) auprès des consommateurs et à avoir un personnel qualifié pour pouvoir répondre adéquatement aux questions des consommateurs. Cependant, la dimension fiabilité a la plus forte valeur ( $\gamma = 0,77$ ) comparée aux autres dimensions, ce qui suggère que les consommateurs semblent donner plus d'importance à la fiabilité des distributeurs. Par ailleurs, d'après nos résultats, l'enseigne internationale Carrefour semble avoir un léger avantage en termes d'évaluation de la qualité de service (avec un coefficient moyen de 0,74) comparée à l'enseigne locale Extra (un coefficient moyen de 0,71), ce qui confirme encore une fois une supériorité quoique très légère de l'enseigne internationale Carrefour.

- **Miser sur l'âge, le sexe et le revenu pour augmenter les ventes de MDD**

L'âge et le sexe influencent assez fortement l'intention d'achat de la MDD et la qualité de service dans la distribution quelle que soit l'enseigne considérée. D'un côté, les personnes plus âgées (35 et plus) ont un comportement d'achat plus élevé envers les produits MDD. De l'autre côté, les femmes développent un comportement d'achat plus élevé comparé aux hommes, notamment auprès de l'enseigne internationale Carrefour. Ces résultats semblent montrer que l'expérience avec le point de vente (ou la familiarité) est un aspect important dans le comportement d'achat envers les MDD dans le contexte brésilien. Quant au revenu, il semble paradoxalement avoir une influence seconde dans le choix des produits MDD dans le contexte brésilien contrairement à ce qui se passe dans les pays industrialisés. Il influence plus fortement le comportement d'achat envers les MDD de l'enseigne locale Extra, ce qui permet de suggérer que les enseignes locales devraient mener des stratégies de segmentation basées sur le revenu. L'analyse de l'influence des variables sociodémographiques sur la qualité de service dans la distribution semble confirmer les résultats obtenus concernant leur influence sur l'intention d'achat de la MDD. En effet, le sexe et le revenu viennent respectivement en première et deuxième position en termes d'importance. Les femmes ont une meilleure évaluation de la qualité de service dans la distribution quelle que soit l'enseigne considérée, ce qui est logique puisque les femmes sont plus familières des points de vente dans le contexte brésilien. L'influence négative du revenu sur la perception de la qualité de service s'explique par le fait que les consommateurs plus aisés ont plus d'exigence en termes de qualité de service dans le point de vente.

## Annexe : Qualités psychométriques des échelles de mesure

Construits	Dimensions et items de mesure	Loading	corr <sup>2</sup> <sub>a</sub>	Rhô <sub>vc</sub>
Qualité de service dans la distribution	<i>Aspects physiques : Cronbach <math>\alpha = .87</math>; Jöreskog <math>\rho = 0.87</math></i>	<b>0,72</b>		
	1. Les matériaux associés au service de ce magasin sont visuellement attractifs	0,87	0,44	0,53
	2. Le magasin a des espaces, publics propres, attrayants et pratiques	0,81		
	3. L'agencement dans ce magasin permet aux clients de trouver facilement ce dont ils ont besoin	0,84		
	<i>Fiabilité: Cronbach <math>\alpha = .90</math>; Jöreskog <math>\rho = 0.90</math></i>	<b>0,77</b>		
	1. Lorsque ce magasin promet quelque chose, il le fait.	0,85		
	2. Le magasin assure le service dès la première fois	0,83		
	3. Le magasin insiste sur la nécessité de faire des transactions sans erreur concernant les ventes et les dossiers	0,92		
	<i>Attention individualisée du personnel: Cronbach <math>\alpha = .86</math> Jöreskog <math>\rho = 0.86</math></i>	<b>0,70</b>		
	1. Les employés de ce magasin ont les connaissances pour répondre aux questions des clients	0,85		
	2. Les employés de ce magasin toujours courtois avec les clients	0,84		
	3. Les employés sont prêts à trouver des solutions sur mesure	0,78		
Attitude générale envers les MDD	<i>Cronbach <math>\alpha = .86</math>; Jöreskog <math>\rho = 0.86</math></i>			
	1. Je recherche le bon prix avec les produits MDD mais je suis tout aussi préoccupé par leur qualité	0,80		
	2. Avec les produits MDD, j'essaie d'avoir le maximum de qualité que pour le prix que je paie	0,78		
	3. Quand j'achète les produits MDD, je voudrais être sûr que cela en vaut le prix	0,75		
	4. Je vérifie toujours le prix des produits MDD pour être sûr d'avoir le meilleur rapport qualité/prix	0,82		
Valeur perçue de la MDD	<i>Cronbach <math>\alpha = .87</math>; Jöreskog <math>\rho = .87</math></i>		0,39	0,64
	1. Je recherche le bon prix avec les produits MDD mais je suis tout aussi préoccupé par leur qualité	0,88		
	2. Avec les produits MDD, j'essaie d'avoir le maximum de qualité que pour le prix que je paie	0,76		
	3. Quand j'achète les produits MDD, je voudrais être sûr que cela en vaut le prix	0,74		
	4. Je vérifie toujours le prix des produits MDD pour être sûr d'avoir le meilleur qualité/prix	0,83		
Intention d'achat de la MDD	<i>Cronbach <math>\alpha = .87</math>; Jöreskog <math>\rho = .87</math></i>		0,44	0,63
	1. Il est très probable que je vais acheter des produits MDD	0,87		
	2. J'achèterai des produits MDD quand j'en aurai l'occasion	0,77		
	3. J'achèterai un produit MDD la prochaine fois que j'aurais besoin d'un produit	0,74		
	4. Je recommanderai l'achat des produits MDD	0,81		



## Bibliographie

- (1) Ailawadi K. L., Neslin S. A. et Geden K. (2001), Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, Janvier, 71-89.
- (2) Alexander N. et de Lira e Silva M. (2002), Emerging markets and the internationalization of approach to back translation, *Journal of International Marketing*, 15, 1, 30–43.
- (3) ATKearney (2010), Expanding opportunities for global retailers. The 2010 AT Kearney Global Retail Development Index, AT Kearney report, available at: [http://www.atkearney.ae/mideast/images/mideast/pdf/2010\\_global\\_retail\\_development\\_index.pdf](http://www.atkearney.ae/mideast/images/mideast/pdf/2010_global_retail_development_index.pdf) (accessed July 2012).
- (4) Batra R. et Sinha I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, 175-191.
- (5) Bauer, H. H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *Journal of Business Research* 59 7, 866-875.
- (6) Bhardwaj V., Kumar A. et Kim Y.-K. (2010), Brand analyses of U.S. global and local brands in India: The case of Levi's, *Journal of Global Marketing*, 23, 1, 80–94.
- (7) Binninger A.-S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, 47-57.
- (8) Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- (9) Brady M. K., Robertson C. J., Cronin J. J. (2001), Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers, *Journal of International Management*, 7, 2, 129-149.
- (10) 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.
- (11) Carman J.M. (1990), Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 1, 33-55.
- (12) Cheng J.M.S., Chen L.S.L., Lin J.Y.C. et Wang E.S.T. (2007), Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan, *Journal of Product and Brand Management*, 16, 6, 368–376.
- (13) 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.
- (14) Cronin J. J., Brady M. K. et Hult G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- (15) Dabholkar P.A., Thorpe D.I. et Rentz J.O. (1996), A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 1, 3-16.

- (16) Diallo M.F. (2012), Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 3, 360-367.
- (17) 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.
- (18) Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le marketing des services, stratégie et management*, Paris, Mc Graw-Hill.
- (19) Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to the Theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- (20) 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.
- (21) Garretson J.A., Clow K.E. (1999), The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry, *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 59-72.
- (22) 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.
- (23) Grewal D., Krishnan R., Baker J., 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.
- (24) Grönroos C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- (25) Herstein R. et Gamliel, E. (2006), The role of private branding in improving service quality, *Managing Service Quality*, 16, 3, 306-319.
- (26) Jamal A. et Naser K. (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 4, 146-160.
- (27) Jara M. et Cliquet G. (2012), Retail brand equity: conceptualization and measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 1, 140-149.
- (28) 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.
- (29) 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.
- (30) Kim S. et Jin B. (2002), Validating the retail service quality scale for US and Korean consumers of discount stores: an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, 16, 3, 223-237.
- (31) Kumar N. et Steenkamp J.-B. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, Boston, Harvard Business School Press.

- (32) Liljander V., Polsa P. et van Riel A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 4, 281-290.
- (33) Lupton R.A., Rawlinson D.A. et Braunstein L.A. (2010), Private label branding in China: what do US and Chinese students think? *Journal of Consumer Marketing*, 27, 2, 104–113.
- (34) Olorunniwo F., Hsu M.K. et Udo G.J. (2006), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Consumer Services*, 20, 1, 59-72.
- (35) Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.
- (36) Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- (37) PLMA (2009), Store brands and the recession. PLMA Consumer Research Report, Private Label Manufacturers Association available at: [http://www.plma.com/PLMA\\_Store\\_Brands\\_and\\_the\\_Recession.pdf](http://www.plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf) (accessed July 2012).
- (38) Siu N.Y.M. et Cheung J.T. (2001), A measure of retail service quality, *Marketing Intelligence and Planning*, 19, 2, 88-96.
- (39) 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.
- (40) Zeithaml V.A., Bitner M.J. et Gremler D.D. (2006), Services marketing: integrating customer focus across the firm, New-York, McGraw-Hill.