

**FUSION OU CONFUSION ? LES RESSORTS AFFECTIFS ET COGNITIFS DES MARQUES
D'ENSEIGNE**

Léa PEČJAK, Sophie CHANGEUR

Léa PEČJAK	Sophie CHANGEUR
École Supérieure de Commerce (ESC) Amiens, France CERM lea.pecjak@esc-amiens.com	IAE Amiens, France Laboratoire du CRIISEA UR 3908 sophie.changeur@u-picardie.fr

FUSION OU CONFUSION ? LES RESSORTS AFFECTIFS ET COGNITIFS DES MARQUES D'ENSEIGNE

Résumé :

En apposant leur nom et logo sur des produits, les enseignes de distribution créent un puissant lien identitaire avec leurs clients – mais comment fonctionne réellement ce lien ? Cette recherche met en lumière l'importance des transferts affectifs entre l'enseigne et les produits de sa marque, jusqu'ici peu explorés par rapport aux transferts cognitifs déjà bien documentés. Les résultats montrent que le transfert d'attachement est plus puissant que celui de l'attitude et dépend moins de la cohérence perçue entre enseigne et produits. Plus encore, cet attachement surpasse l'influence de l'attitude sur les comportements de consommation, quelle que soit la complexité décisionnelle. Ces observations ouvrent de nouvelles perspectives stratégiques pour les enseignes.

Mots-clés :

Transfert affectif, Marque d'enseigne, Attachement à la marque, Cohérence perçue, Comportement de consommation

FUSION OR CONFUSION? THE AFFECTIVE AND COGNITIVE MECHANISMS OF STORE BRANDS

Abstract:

By placing their name and logo on products, retail chains create a powerful identity bond with their customers – but how does this bond actually work? This research highlights the importance of affective transfers between the retailer and its private label products, an aspect that has so far been little explored compared to the well-documented cognitive transfers. The results show that the transfer of attachment is stronger than that of attitude and is less dependent on the perceived coherence between the retailer and the products. Moreover, this attachment exerts a stronger influence than attitude on consumer behaviors, regardless of decision-making complexity. These findings open new strategic perspectives for retailers.

Keywords:

Affective transfer, Store brand, Brand attachment, Perceived fit, Consumer behavior

Résumé managérial

En France, près de 85% des ventes de produits à marque de distributeur proviennent des marques d'enseigne (ME)¹. Ces marques, cœur de l'offre des enseignes, sont essentielles à la construction de leur identité auprès des consommateurs (Jara, 2021). Mais que se passe-t-il réellement dans l'esprit du consommateur lorsqu'un distributeur appose sa marque sur un produit? Dans un environnement commercial hautement concurrentiel, les distributeurs doivent relever des défis critiques pour maintenir leur attractivité et leur rentabilité (Renaudin and Vyt, 2018). Depuis la loi de Modernisation Économique de 2008, les enseignes ont progressivement pris conscience que leur ME ne pouvaient plus se limiter à une promesse prix/qualité. L'évolution des ME, d'abord positionnées comme alternatives économiques, traduit aujourd'hui une ambition plus large : dépasser une approche purement transactionnelle pour instaurer une relation durable et différenciante avec leurs clients (Jara, 2021; Regany et Longo, 2022)

Cette transformation soulève une problématique essentielle : celle du transfert de valeur entre l'enseigne (l'entité commerciale globale) et les produits commercialisés sous sa marque. Les ME se distinguent des marques nationales par leur ancrage dans le service - le commerce de détail étant avant tout une activité de service. Apposer sa marque engage la réputation de l'enseigne : chaque produit devient le reflet direct de son image (Jara and Cliquet, 2012; Jara, 2021). Dès lors, les consommateurs projettent leur perception de l'enseigne sur ses produits, ce qui pose la question centrale : comment les attitudes et émotions envers l'enseigne influencent-elles l'évaluation des produits sous ME ?

Pour y répondre, nous avons conduit deux recherches expérimentales (l'une avec une enseigne fictive, l'autre avec une enseigne réelle) qui révèlent deux mécanismes distincts : un transfert cognitif (lié à l'attitude) et un transfert affectif (lié à l'attachement émotionnel). Nos résultats démontrent que le transfert cognitif reste modéré et dépend fortement de la cohérence perçue entre l'enseigne et ses produits, n'opérant que lorsque cette cohérence est élevée. À l'inverse, le transfert affectif est plus robuste, permettant à l'attachement à l'enseigne de se diffuser vers des produits, même lorsque la cohérence perçue est faible. Plus encore, notre analyse démontre que l'attachement est un prédicteur plus puissant que l'attitude pour expliquer les comportements de consommation, un effet qui se renforce lorsque les comportements deviennent plus complexes ou engageants (par exemple, reporter son achat lorsque le produit de la marque n'est plus disponible).

Nos résultats suggèrent des pistes intéressantes pour les distributeurs. Ils indiquent que les stratégies cherchant à renforcer le lien affectif avec les consommateurs tendent à être plus efficaces que celles reposant uniquement sur des leviers rationnels. Les enseignes disposant d'un capital affectif élevé semblent en mesure d'étendre leur marque à des catégories de produits moins attendues, avec un risque limité de rejet : l'attachement jouant alors un rôle « amortisseur ». Dans les situations d'achat perçues comme incertaines ou risquées, cet attachement apparaît également comme un facteur clé de réassurance, contribuant à renforcer la confiance des clients.

¹ Le Web Grande Conso, MDD : 4 insights à connaître (pour bien comprendre le phénomène, le 13 mars 2025. Available at : <https://www.olivierdauvers.fr/2025/03/13/mdd-4-insights-a-connaître-pour-bien-comprendre-le-phénomène/>

FUSION OU CONFUSION ? LES RESSORTS AFFECTIFS ET COGNITIFS DES MARQUES D'ENSEIGNE

Introduction

Dans un paysage commercial marqué par une concurrence toujours plus intense et des consommateurs de plus en plus exigeants, les enseignes de distribution font face à des défis importants pour maintenir leur attractivité et leur rentabilité (Lacoeuilhe *et al.*, 2021). L'une des stratégies adoptées par la plupart des distributeurs consiste à développer leur portefeuille de marques d'enseigne (ME) – produits conçus et commercialisés sous le nom du distributeur (Jara, 2021). Initialement positionnées comme des alternatives économiques aux marques nationales, les ME ont progressivement évolué vers des propositions de valeur plus élaborées (Diallo, 2020; Jara, 2021; Regany and Longo, 2022). Cette transformation traduit la volonté des distributeurs de transcender l'approche transactionnelle traditionnelle pour établir une relation client plus pérenne, dans un environnement où la compétition par les prix montre ses limites et où l'expérience client devient déterminante (Renaudin and Vyt, 2018).

Cette sophistication croissante de la stratégie des ME nous invite à examiner plus attentivement les mécanismes psychologiques sous-jacents qui déterminent leur succès. En effet, cette évolution soulève une problématique : celle du transfert de valeur entre l'enseigne (entité commerciale globale avec son écosystème de service et d'expériences) et les produits qu'elle commercialise sous son propre nom (biens de consommation tangibles possédant leurs attributs fonctionnels, leur qualité intrinsèque et leur expérience d'usage spécifique) (Dimitriadis, 1993). En apposant sa marque sur un produit, le distributeur active un mécanisme d'endossement où sa réputation et son identité sont engagées (Jara, 2008; Collin-Lachaud, Herbert and De Pechpeyrou, 2012). Le consommateur intègre alors ce produit dans sa représentation mentale de l'enseigne (Le Hegarat, 2000; Diallo, 2020), ce qui soulève une question centrale : comment les attitudes et émotions développées envers l'enseigne influencent-elles l'évaluation et l'expérience de ses produits sous ME ?

Si la littérature marketing a documenté certains mécanismes de transfert cognitif entre enseigne et ME (Dimitriadis, 1991; Le Hegarat, 2000; Collins-Dodd and Lindley, 2003; Jara, 2008; Jose Beristain and Zorrilla, 2011), notamment concernant l'attitude, la dimension affective de ce transfert – pourtant essentielle dans un contexte de saturation informationnelle – demeure étonnamment inexplorée. Cette lacune est d'autant plus importante que l'attachement, en tant que lien émotionnel durable entre le consommateur et la marque, se distingue de l'attitude par ses implications comportementales plus profondes (Park *et al.*, 2010; Mugnier, 2016). Dans un marché où les ME représentent près de 40% des ventes en grande distribution², comprendre ces mécanismes de transfert émotionnel constitue un enjeu stratégique important pour les distributeurs.

Notre recherche suivra une démarche en plusieurs étapes. Nous établirons d'abord les fondements théoriques des transferts cognitifs et affectifs, tout en soulignant l'importance de la cohérence perçue entre l'image de l'enseigne et les produits sous ME. Sur cette base, nous développerons un modèle conceptuel intégrant ces différentes dimensions et formulerons des hypothèses spécifiques quant à leurs effets différenciés. La validation empirique reposera sur un protocole expérimental associant enseigne fictive et réelle pour garantir à la fois validité interne et externe. Les conclusions permettront d'identifier les leviers stratégiques précis pour

² LSA, *les marques de distributeurs renforcent leurs positions en Europe*, 18 avril 2025. Available at : <https://www.lsa-conso.fr/les-marques-de-distributeurs-renforcent-leurs-positions-en-europe,460329>

les distributeurs dans un contexte où la différenciation affective devient un facteur critique de performance commerciale et de création de valeur.

1. Revue de la littérature

1.1. Évolution des enseignes de distribution : du fonctionnel à l'émotionnel

Le paysage de la distribution a connu une transformation profonde ces dernières décennies. Initialement centrées sur des attributs fonctionnels comme le prix et la disponibilité des produits, les enseignes ont progressivement enrichi leur plateforme identitaire en intégrant des dimensions symboliques et expérientielles (Ainsworth and Foster, 2017; Louis, Lombart and Fleck, 2021). Cette évolution traduit un glissement du paradigme de la valeur utilitaire vers celui de la valeur relationnelle et expérientielle (Lacoeuilhe *et al.*, 2021), où l'enseigne ne se définit plus uniquement comme un lieu d'approvisionnement mais comme un écosystème d'expérience résonnant avec les valeurs et le style de vie du consommateur.

Dans un contexte de saturation des marchés et d'intensification de la concurrence, les distributeurs ont recherché des sources de différenciation au-delà de la simple compétitivité-prix. Si certaines enseignes restent axées sur le prix bas, laissant peu de place au développement d'une identité de marque riche en connotations symboliques, d'autres, que Cova and Herbert (2014) nomment, les « distribucoeurs », tentent de donner un contenu plus affectif à leur relation client. Cette stratégie se manifeste à travers diverses pratiques : mise en scène du point de vente, engagement sociétal ou encore personnalisation du service client (Foster and McLelland, 2015; Kim, Hyun and Park, 2020; Charles, Obedgiu and Nkuruziza, 2021). Aussi, les communications de ces enseignes visent désormais à être plus inspirantes et à refléter les réalités et préoccupations de leurs clients. Les années 2020 et 2021 illustrent cette tendance avec des récits axés sur des enjeux sociétaux, notamment dans le contexte de la Covid-19. Des enseignes comme Intermarché, Monoprix, Carrefour ou encore Auchan ont élaboré des narrations mettant en avant des valeurs telles que l'entraide, les retrouvailles, la reconnaissance et leurs engagements sociétaux (Regany et Longo, 2022).

Cette évolution stratégique vers une identité de marque plus riche ouvre la voie à un phénomène de transfert particulièrement intéressant pour les ME. En développant une image plus symbolique et émotionnelle, les enseignes cherchent à transposer leur notoriété et le capital affectif qu'elles ont su développer vers leurs propres produits (Jara and Cliquet, 2012). Il convient désormais d'explorer les mécanismes sous-jacents à ce transfert d'associations entre l'enseigne et ses produits.

1.2. Les mécanismes du transfert enseigne-produit : dimensions cognitives et affectives

Le transfert de valeur entre l'enseigne et ses produits sous ME s'articule autour de deux mécanismes complémentaires : un transfert cognitif, largement documenté dans la littérature (Dimitriadis, 1991; Le Hegarat, 2000; Collins-Dodd and Lindley, 2003; Jara, 2008; Jose Beristain and Zorrilla, 2011), et un transfert affectif, dont les ressorts demeurent inexplorés dans le cas des ME. Le transfert cognitif (et notamment d'attitude), s'appuie sur les fondements de la psychologie cognitive, notamment la théorie de la catégorisation (Rosch and Mervis, 1975). Ce cadre théorique stipule que confronté à un produit de ME, le consommateur évalue son appartenance à la catégorie de l'enseigne. L'identification de correspondances facilite l'intégration du produit dans cette catégorie, optimisant ainsi le transfert de valeur. La réussite

d'un tel transfert dépend notamment de la cohérence perçue entre l'enseigne et le produit qu'elle soutient. Plus cette cohérence est forte, plus le transfert est supposé efficace (Park, Milberg and Lawson, 1991).

Le transfert affectif mobilise des processus plus complexes liés au phénomène d'attachement (Bowlby, 1979) appliquée aux marques (Thomson, MacInnis and Park, 2005). Contrairement à l'attitude, essentiellement évaluative, l'attachement implique des connexions émotionnelles durables qui engagent le concept de soi du consommateur (Park *et al.*, 2010). La théorie de la congruence identitaire (Sirgy, 1982) suggère que ces liens émotionnels s'intensifient lorsque la marque est perçue comme un reflet ou une extension de l'identité du consommateur. Notre cadre conceptuel propose que le transfert affectif présente des dynamiques distinctes du transfert cognitif, notamment en termes de conditions d'activation et de persistance. Nous postulons que l'attachement, par sa dimension émotionnelle, bénéficie d'une certaine « plasticité » permettant son opérationnalisation même lorsque la cohérence perçue est moindre (Fedorikhin, Park and Thomson, 2008). Cette flexibilité pourrait s'expliquer par les mécanismes de maintien de la cohérence cognitive (Festinger, 1957) qui incitent le consommateur attaché à l'enseigne à réévaluer positivement les produits associés, même en présence d'incohérences apparentes, afin de préserver la stabilité de sa relation avec la marque.

Ainsi, pour le transfert d'attitude (mécanisme cognitif), nous proposons que l'attitude favorable envers l'enseigne influence positivement l'attitude envers les produits de ME (H1). Toutefois, ce transfert est conditionné par la cohérence perçue entre l'enseigne et ses produits (H2a), et s'avère inopérant lorsque cette cohérence est faible (H2b). Concernant le transfert d'attachement (mécanisme affectif), nous postulons que l'attachement des consommateurs à l'enseigne se transfère positivement vers les produits sous ME (H3). À la différence du transfert attitudinal, nous anticipons que le transfert d'attachement opère indépendamment du niveau de cohérence perçue, se manifestant aussi bien en situation de forte cohérence (H4a) que de faible cohérence (H4b). Nous exposons nos hypothèses au travers d'un modèle conceptuel proposé en annexe (annexe 1).

1.3. Conséquences comportementales des transferts

Les transferts cognitifs et affectifs entre l'enseigne et ses produits sous ME semblent se distinguer également par leurs implications comportementales. La littérature suggère que l'attitude (transfert cognitif) et l'attachement (transfert affectif) influencent différemment le comportement du consommateur (Park *et al.*, 2010). Les comportements les moins difficiles à réaliser (comme l'achat, la recommandation ou l'utilisation des produits de la marque) sont souvent guidés par une attitude favorable, qui, sans nécessiter d'effort majeur, suffit à les motiver (Park *et al.*, 2010; Mugnier, 2016). Cependant, à mesure que la complexité et l'effort requis augmentent – qu'il s'agisse de comportements modérément difficiles à réaliser (ex : défense de la marque) ou de comportements très difficiles à réaliser (ex : le report de l'achat quand la marque n'est pas disponible), l'attachement devient un facteur déterminant (Fedorikhin, Park and Thomson, 2008; Park *et al.*, 2010; Mugnier, 2016). En effet, l'attachement pousse les consommateurs à investir des ressources supplémentaires pour maintenir et soutenir leur relation avec la marque, favorisant ainsi des comportements plus complexes (Park *et al.*, 2010; Mugnier, 2016).

Ainsi, nous postulons que l'attitude envers les produits de ME exerce une influence prédominante sur les intentions comportementales lorsque les comportements sont faciles à réaliser (H5). À l'inverse, l'attachement aux produits de ME surpasse l'influence de l'attitude

pour les comportements nécessitant un engagement plus important, qu'ils soient modérément difficiles (H6a) ou difficiles à réaliser (H6b). Cette différenciation s'explique par la nature cognitive de l'attitude, suffisante pour les comportements faciles à réaliser, tandis que la dimension émotionnelle et identitaire de l'attachement mobilise des ressources motivationnelles supérieures face aux obstacles comportementaux.

2. Méthodologie

2.1. Mesures

Les variables du modèle sont mesurées à l'aide d'échelles de mesure multi-items validées dans la littérature marketing, démontrant toutes des qualités psychométriques robustes. Ces instruments répondent à trois critères essentiels : minimum de trois items, qualités psychométriques robustes ($\alpha > 0,7$) et conceptualisation réflexive. Le tableau en annexe 2 récapitule les quatre échelles utilisées dans notre modèle de la recherche.

2.2. Procédures

Notre étude repose sur deux recherches expérimentales complémentaires menées par questionnaires en ligne (255 participants pour l'enseigne fictive, 256 pour l'enseigne réelle). L'utilisation d'une enseigne fictive (*SelectMarket*) puis réelle (*Carrefour*) répond à une logique de validation progressive : d'abord isoler les mécanismes de transfert dans un contexte contrôlé exempt d'associations préexistantes, puis vérifier leur manifestation dans un environnement commercial réel. Cette démarche vise à comprendre les transferts affectifs et cognitifs entre l'enseigne et sa marque, particulièrement sous l'angle de la cohérence perçue, et à évaluer leurs effets sur les comportements d'achat.

La méthodologie s'est déployée en deux phases. La préparation a impliqué des pré-tests pour sélectionner des produits à cohérence variable avec l'image des enseignes (forte : huile d'olive/yaourts naturels; faible : eau de parfum/lunettes de soleil). L'expérimentation proprement dite a ensuite adopté un design inter-sujets avec deux conditions expérimentales, opérationnalisées par des questionnaires intégrant des scénarios évaluatifs de la relation enseigne-produits. Les échantillons constitués ($n=370$ et $n=352$) présentent une homogénéité sociodémographique conférant robustesse et validité à notre analyse comparative des mécanismes de transfert et de leurs implications.

2.3. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Des analyses préliminaires ont confirmé la normalité des distributions et l'absence de colinéarité dans les deux échantillons. La crédibilité du scénario mettant en scène l'enseigne fictive a été jugée satisfaisante par les participants. Un test de cohérence (manipulation check) a validé la pertinence du protocole expérimental, avec des ANOVA révélant des différences significatives entre les conditions de forte et faible cohérence perçue.

La validation des instruments de mesure s'est déroulée en deux étapes. Une analyse factorielle exploratoire (AFE), réalisée sous SPSS, a confirmé la factorisabilité des données (tests de Bartlett et indice KMO), tandis que le critère de Kaiser et la variance expliquée ont permis de retenir les facteurs pertinents. La fiabilité interne a été validée par l'alpha de Cronbach. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a ensuite consolidé ces résultats, avec des indices d'ajustement (RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI, CAIC) satisfaisants. La fiabilité composite (R^2 de Jöreskog $> 0,70$) et la validité convergente (chargements factoriels, AVE)

ont également été établies. Les hypothèses ont été testées par régressions linéaires pour évaluer les effets directs et par l'analyse des effets modérateurs via le modèle 1 de la macro-Process de Hayes (2018), permettant d'examiner l'impact modulé des variables indépendantes selon différents niveaux du modérateur.

3. Résultats et discussion

Les résultats confirment d'abord un transfert d'attitude modéré de l'enseigne vers ses produits (SelectMarket : $R^2 = 0,326$; $\beta = 0,732$; Carrefour : $R^2 = 0,294$; $\beta = 0,789$). Le transfert d'attachement apparaît nettement plus puissant (SelectMarket : $R^2 = 0,727$; $\beta = 0,979$; Carrefour : $R^2 = 0,650$; $\beta = 0,961$). Cette différence s'explique par la nature émotionnelle profonde de l'attachement, qui favorise un transfert plus fluide et durable comparé à l'attitude, plus rationnelle. Le rôle de la cohérence perçue est également déterminant. Le transfert d'attitude dépend fortement de la cohérence perçue : significatif uniquement en cas de forte cohérence (SelectMarket : $\beta = 0,398$; Carrefour : $\beta = 0,284$). En revanche, le transfert d'attachement reste robuste dans toutes les conditions (SelectMarket : $\beta = 0,613$ en faible cohérence et $\beta = 0,818$ en forte cohérence ; Carrefour : $\beta = 0,521$ en faible cohérence et $\beta = 0,905$ en forte cohérence), démontrant sa flexibilité émotionnelle.

En termes d'intentions comportementales, l'attachement domine l'attitude quel que soit le niveau de difficulté du comportement. Pour l'enseigne fictive, les coefficients d'attachement croissent avec la complexité ($\beta = 0,622$; $0,667$; $0,676$), tandis que ceux de l'attitude déclinent ($\beta = 0,525$; $0,526$; $0,451$). Pour l'enseigne réelle, l'écart entre attachement et attitude est plus discret pour les comportements simples ($\beta = 0,496$ vs $0,490$) mais s'accroît ensuite ($\beta = 0,594$ vs $0,544$ puis $\beta = 0,603$ vs $0,523$). Ces résultats soulignent le rôle clé de l'attachement comme moteur des comportements, même dans les situations simples, et confirment sa capacité à sécuriser la décision du consommateur face aux risques perçus.

4. Discussion et conclusion

Notre recherche apporte des contributions tant théoriques que managériales. Sur le plan théorique, l'étude élargit la compréhension de la relation consommateur/marque en transposant les dynamiques d'attachement, bien étudiées pour les marques nationales (Valette-Florence and Valette-Florence, 2020), aux marques d'enseigne.

Sur le plan managérial, l'attachement à l'enseigne se révèle être un levier stratégique plus puissant que l'attitude pour influencer les comportements, y compris pour des comportements de consommation simples. Les distributeurs gagneraient à développer des stratégies relationnelles et expérientielles, via des engagements sociétaux ou un service client personnalisé, afin de renforcer cet attachement et d'optimiser la cohérence perçue entre l'enseigne et ses ME. Lorsqu'il est fort, l'attachement compense d'éventuelles dissonances (Fedorikhin, Park and Thomson, 2008), ouvrant des perspectives d'innovation, même dans des segments éloignés du cœur d'expertise. Ces résultats plaident en faveur d'une priorité donnée aux leviers émotionnels pour consolider la fidélisation (Lacoeuilhe *et al.*, 2021).

Notre étude établit clairement que, si l'attitude peut parfois soutenir les marques de distributeur, c'est surtout l'attachement à l'enseigne qui agit comme moteur principal du comportement d'achat, en particulier dans les contextes complexes ou risqués. L'enseigne doit donc se positionner comme un repère affectif solide pour ses clients, afin de sécuriser et pérenniser leur engagement.

5. Bibliographie

Ainsworth, J. and Foster, J. (2017) 'Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 27–35. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005>.

Bowlby, J. (1979) 'The Making and Breaking of Affectional Bonds. London (Tavistock) 1979.' Available at: <https://opus4.kobv.de/opus4-Fromm/frontdoor/index/index/docId/27487> (Accessed: 19 April 2024).

Charles, D., Obedgiu, V. and Nkuruziza, G. (2021) 'Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality', *Journal of Contemporary Marketing Science*, ahead-of-print. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2020-0037>.

Collin-Lachaud, I., Herbert, M. and De Pechpeyrou, P. (2012) 'Substitution d'enseignes', *Décisions Marketing*, 65(1), pp. 57–69.

Collins-Dodd, C. and Lindley, T. (2003) 'Store brands 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), pp. 345–352. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1).

Cova, B. and Herbert, M. (2014) 'Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribucoeur', *Repenser le commerce*, [Preprint]. Available at: <https://hal.science/hal-03421871/> (Accessed: 11 April 2024).

Diallo, M.F. (2020) 'Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale?', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), pp. 58–85. Available at: <https://doi.org/10.1177/0767370120905497>.

Dimitriadis, S. (1991) *Politique d'extension de marque: pratiques manageriales et perceptions des consommateurs: application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé*. Aix-Marseille 3.

Dimitriadis, S. (1993) 'L'extension des marques et des enseignes : Cadre conceptuel et problématique managériale', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 8(3), pp. 21–44. Available at: <https://doi.org/10.1177/076737019300800302>.

Fedorikhin, A., Park, C. and Thomson, M. (2008) 'Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions', *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), pp. 281–291. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>.

Festinger, L. (1957) 'A theory of cognitive dissonance. Redwood City', CA: Stanford University Press. doi, 10, p. 9781503620766.

Foster, J. and McLelland, M.A. (2015) 'Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 195–205. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>.

Jara, M. (2008) *Conceptualisation et mesure du capital-marque de la marque de distributeur*. Thèse de doctorat. Rennes 1. Available at: <https://www.theses.fr/2008REN1G008> (Accessed: 23 December 2020).

Jara, M. (2021) 'La création de valeur de la marque de distributeur ou comment la MDD construit-elle son statut de marque?', *Retailing et localisation: Une approche multidisciplinaire*, p. 77.

Jara, M. and Cliquet, G. (2012) 'Retailer Brand Equity: Conceptualization and Measurement', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>.

Jose Beristain and Zorrilla, P. (2011) "'The relationship between store image and store brand equity : A conceptual framework and evidence from hypermarkets". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, vol.18, n° 6, p. 562-574.'

Kim, D., Hyun, H. and Park, J. (2020) 'The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, p. 102252. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>.

Koo, W. and Kim, Y. (2013) 'Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers', *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), pp. 94–106.

Lacoeuilhe, J. *et al.* (2021) 'L'attachement à la marque: État des connaissances et perspectives de recherche', *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), pp. 11–24.

Le Hegarat, B. (2000) 'Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente. Proposition d'un modèle de comportement d'achat incluant la confiance, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.'

Louis, D., Lombart, C. and Fleck, N. (2021) 'Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs', *Management Avenir*, (3), pp. 37–66.

Mugnier, G. (2016) *Être unique et typique?: les rôles de la distinctivité et de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation*. PhD Thesis. Aix-Marseille. Available at: <https://www.theses.fr/2016AIXM1040> (Accessed: 18 April 2024).

Park, C. *et al.* (2010) 'Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers', *Journal of Marketing*, 74. Available at: <https://doi.org/10.2307/25764280>.

Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991) 'Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency', *Journal of Consumer Research*, 18(2), p. 185. Available at: <https://doi.org/10.1086/209251>.

Regany, F. and Longo, C. (2022) 'Chapitre 3. La marque de distributeur à l'assaut du territoire émotionnel et expérientiel: vers l'expression de la raison d'être', in *Révolutions du*

commerce dans une société en transition. EMS Editions, pp. 63–84. Available at: https://www.cairn.info/revolutions-du-commerce-dans-societe-transition--9782376876823-page-63.htm?ora.z_ref=li-21127299-pub (Accessed: 11 April 2024).

Renaudin, V. and Vyt, D. (2018) *Merchandising: Du category management à l'expérience client*. Vuibert. Available at: https://books.google.com/books?hl=fr&lr=&id=p_m1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1959&dq=Renaudin+%26+Vyt,+2018&ots=vu_Ku8SrNv&sig=g_RRagZpNnVfmsRlktmEVeV4N3E

Rodgers, S. (2003) 'the effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships', *Journal of Advertising*, 32(4), pp. 67–76. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>.

Rosch, E. and Mervis, C.B. (1975) 'Family resemblances: Studies in the internal structure of categories', *Cognitive psychology*, 7(4), pp. 573–605.

Salinas, E.M. and Pérez, J.M.P. (2009) 'Modeling the brand extensions' influence on brand image', *Journal of business research*, 62(1), pp. 50–60.

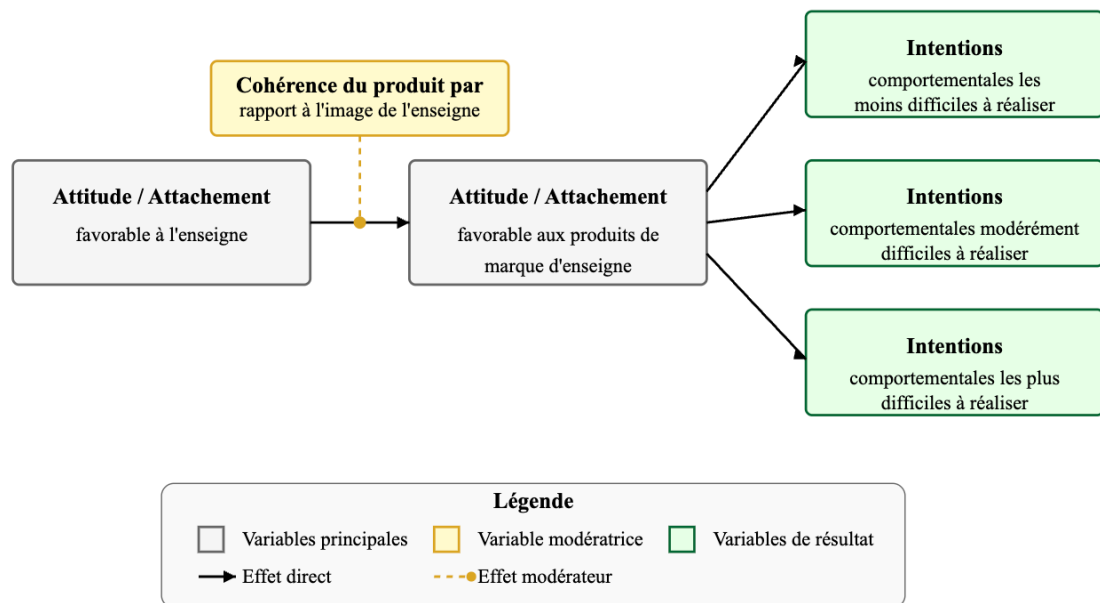
Sirgy, M.J. (1982) 'Self-concept in consumer behavior: A critical review', *Journal of consumer research*, 9(3), pp. 287–300.

Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005) 'Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), pp. 79–88. Available at: <https://doi.org/10.1177/076737010502000105>.

Valette-Florence, R. and Valette-Florence, P. (2020) 'Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(1), pp. 87–116. Available at: <https://doi.org/10.1177/0767370119846075>.

6. Annexes

Annexe 1. Cadre conceptuel de la recherche



Annexe 2. Échelles de mesure utilisées

	Intitulé de l'échelle	Journal	Auteur
Mesure des construits relatifs au transfert enseigne/ME	Attachement à l'enseigne et au produit sous ME	Journal of Consumer Psychology	Thomson, MacInnis and Park, (2005)
	Attitude favorable envers l'enseigne et au produit sous ME	Journal of Advertising	Rodgers, (2003)
	Cohérence perçue produit/enseigne	Journal of Business Research	Salinas and Pérez, (2009)
Mesure des construits relatifs aux conséquences du transfert	Intentions comportementales envers les produits de ME	Journal of Retailing	Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, Iacobucci, (2010)