

La catégorie de produit, un déterminant de succès de la MDD

Haifa Rzem

Membre de l'UR « Méthodes Marketing »

Rachèd Chtioui

Membre de l'UR « Méthodes Marketing »

Mohsen Debabi

Directeur de l'UR « Méthodes Marketing »

Résumé

Cette recherche porte sur l'influence des caractéristiques de la catégorie de produit sur l'attitude envers les MDD. Nos objectifs sont de discerner dans quelle mesure la variation de la qualité dans la catégorie, la complexité de la catégorie, la familiarité à la catégorie et le niveau de risque dans la catégorie expliquent ils l'attitude à l'égard des MDD. Ainsi que de repérer le rôle intermédiaire que peut jouer le risque perçu de la catégorie. Cette étude présente les résultats d'une analyse quantitative de nature confirmatoire menée dans deux catégories de produit (détergents, produits alimentaires). Les résultats auxquels nous sommes parvenus confirment l'aptitude des caractéristiques de la catégorie de produit à prévoir l'attitude envers les MDD. Des différences inter-catégorielles ont été soulevées, ce qui explique l'écart de performance des MDD d'une catégorie de produit à une autre.

Mots clé : attitude, marques de distributeur, variation de la qualité dans la catégorie, complexité de la catégorie, familiarité à la catégorie, niveau de risque dans la catégorie.

Abstract

This research focuses on the influence of category characteristics on private labels attitude. Our goals are to discern to what extent quality variation, category complexity, familiarity with the category and perceived category risk explain the attitude toward private labels products. As well as to locate the eventual intermediary role of category risk. This study presents the results of a quantitative and confirmatory analysis conducted in two product categories (cleaning and grocery products). The results we have achieved confirm the ability of product category characteristics to predict PLs attitude. Different outcomes in both categories have been raised, which explains the variation of PLs performance from a category to another.

Keywords : PLs attitude , category quality variation, category complexity , familiarity with the category, perceived category risk.

Introduction

La performance et le succès des MDD ont été expliqués par multiples variables telles que : la concentration des marchés (Laacksonen & Reynolds 1994, Skokai & Soregaroli 2008), la relation entre les différents acteurs sur ces marchés et le nombre et les positions détenues par les marques concurrentes (Sayman & Raju 2004), la situation économique (Baltas 1999), les contraintes historiques et réglementaires spécifiques à chaque pays (Cadenat et al 2007) et des variables liées aux produit (Cadenat 1998). Un autre courant de recherche (Dhar & Hoch (1997) ,Ailawadi & Keller (2004), (Baltas 1999, Cadenat 1998) s'est arrêté sur le rôle prépondérant de la catégorie de produit à prévenir le succès ou l'échec des MDD.

Le distributeur détient des informations qui décrivent chaque catégorie de produit et qui peuvent servir de référentiel lui permettant de décider d'introduire une MDD ou bien de juger de la réussite des MDD déjà en vente. Plusieurs recherches ont adopté l'optique distributeur et se sont basées sur des calculs comptables comme : le niveau de vente dans la catégorie de produit Hoch & Banerji (1993), le nombre de MN dans la catégorie de produit Raju et al (1995), Dhar & Hoch (1997), les dépenses de publicité par les fabricants de marques nationales Morris (1979), le différentiel de prix entre MN et MDD à travers les catégories Sethuraman (1995 b), la marge brute dans la catégorie Putsis & Cotterill (1999), le degré d'innovation dans la catégorie Baltas (1999) et la part de marché de la MN Leader Santi (1996), Cadenat (1998) pour analyser la place détenue par la MDD et proposer des orientations stratégiques au distributeur. Certes, ces estimations aident à décrire l'importance de la MDD dans le chiffre d'affaires du distributeur, mais elles ne parviennent pas à expliquer pourquoi ces marques réussissent dans des catégories et échouent dans d'autres. Ainsi, la réponse à notre problématique donnera un éclairage précieux aux distributeurs quant à la gestion de leurs portefeuilles de MDD. Reconnaître les caractéristiques de la catégorie qui influencent le plus l'attitude envers les MDD leur permettra d'ajuster leurs actions communicationnelles en vu d'être plus efficaces. Enfin, les différences et les points communs dégagés à partir de la comparaison entre les deux catégories de produits considérées rassureront le distributeur dans l'adoption d'une stratégie commune pour toutes ses MDD, ou bien, de développer des actions stratégiques spécifiques à chaque catégorie de produit.

Pour répondre à notre question de recherche nous adoptons une optique consommateur et nous tentons d'expliquer son attitude à l'égard des MDD à traves des spécificités de la

catégorie d'appartenance du produit. Pour ce faire, nous nous sommes fixés les objectifs suivants:

- Appréhender théoriquement l'ensemble de concepts évoqués;
- Générer l'ensemble de liens hypothétiques qui en découlent ;
- Respecter des processus méthodologique et analytique permettant le test des hypothèses;
- Discuter les aboutissements et les contributions de la recherche.

Ainsi, cette recherche sera structurée comme suit: dans un premier temps le cadre conceptuel sera développé et permettra d'énoncer les hypothèses. Dans un deuxième temps, l'ensemble des choix méthodologiques sera justifié. Dans un troisième temps, les hypothèses seront testées et les résultats discutés. Enfin, la conclusion récapitulera les aboutissements de la recherche et décrira ses contributions.

1. Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche

Malgré le grand succès connu par les MDD depuis leur émergence sur les marchés, leur performance reste conditionnée par la manière avec laquelle elles sont perçues par les consommateurs. Les caractéristiques d'une catégorie de produit se montrent capables d'influencer les perceptions des consommateurs et par la suite leurs attitudes envers une marque ou bien un produit donnés. Plusieurs variables ont fait l'objet d'investigations et ce afin d'évaluer leurs effets sur l'attitude envers la MDD. Hoch et banerjii (1993) Zielke & Dobbstein (2007), Beldona & Wyson (2007) ainsi que Nandan & Dickinson (1994) s'accordent tous sur le rôle principal que joue la qualité d'une classe de produit à orienter le choix du consommateur. Raju (1992) s'intéresse au niveau du prix dans la catégorie.

1-1 L'attitude envers les MDD

Le concept d'attitude est défini par Howard et Sheth (1969) comme "le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter" Sur le plan structurel, les auteurs s'accordent à reconnaître que l'attitude est constituée de trois composantes que sont le cognitif (ce que le consommateur croit), l'affectif (ce qu'il ressent) et le conatif (ce qu'il est prêt à faire envers la marque) (Dubois. 1990). Par contre, le rôle joué par chacune des composantes diffère d'un auteur à l'autre. La modélisation multiattributs de Fishbein. (1967) génère la composante affective à partir d'une moyenne pondérée des constituants de la composante cognitive. Pour Zajonc et Markus (1982), l'affectif peut se dissocier du cognitif et générer à lui seul l'attitude. Cohen & Areni. (1991) considèrent que l'attitude ne se confond pas avec l'affect. Enfin pour Hajjat (1990), le conatif est le résultat des

composantes cognitives et affectives prises séparément. Néanmoins, quelques soient les définitions et les structures adoptées, les auteurs reconnaissent une dimension conative à l'attitude, c'est à dire la possibilité de prédire le comportement d'achat. Concernant les MDD, des études comme celle de (Burton.S et al 1998 ; Richardson.P et al 1994, 1995,1996, 1997 ; Lacoewilhe. 2001 ; Garretson.G et al 2002 ; Harcar.T et al 2006 ; Baltas.G 1997 ; Jin.B et Gu Suth.Y 2005 ; D'astous.A et al 2005 ; De Wulf.K 2005 ; Lee.D 2004) Ont toutes essayé d'expliquer l'attitude du consommateur envers les MDD. Les unes se sont focalisées sur des variables liées au consommateur (démographiques, perceptuelles et comportementales) d'autres ont considéré l'effet des facteurs reliés à l'enseigne (image, proximité, congruence...) sur le degré d'acceptation de ces marques et un troisième courant de recherche a porté son intérêt aux caractéristiques de la catégorie de produit de la MDD (variété, complexité, niveau de risque...).

1-2 La variation de la qualité

Bettman (1974) énonce que la variation de la qualité se rapporte à la perception du consommateur d'une différence en terme de qualité entre les divers produits offerts au sein d'une même catégorie. Dans son étude, il aboutit à ce que la variation de la qualité dans une catégorie est l'un des déterminants majeur du niveau de risque qui lui est associé. Richardson et al (1996) ont trouvé que les consommateurs sont encore suspects de la qualité des MDD. Pour cela, dans une catégorie caractérisée par une forte variation de qualité, l'attitude envers les MDD sera plus défavorable vu que les consommateurs douteront plus de la qualité de ces produits. Del Vecchio (2001) confirme cet effet négatif de la variation de la qualité au sein d'une catégorie de produit donnée. De leur part, Hoch&Banerjii (1993) expliquent que les grandes marques nationales offrent des garanties aux consommateurs et réduisent le risque puisqu'elles l'assurent d'un niveau moindre de variation de la qualité. Les mêmes auteurs ajoutent que les MDD auront une part de marché plus importante dans les catégories où la variation de la qualité est infime.

D'après ce qui précède nous énonçons :

H1.a : La variation de la qualité dans la catégorie de produit influence positivement le risque perçu dans la catégorie.

H1.b : La variation de la qualité dans la catégorie de produit a un impact négatif sur l'attitude envers les MDD.

1-3 La complexité de la catégorie de produit

La complexité d'une catégorie de produit est définie par Del Vecchio (2001) comme la perception de la difficulté de produire un article dans cette catégorie. Cette perception peut être influencée par différents facteurs comme le nombre d'attributs, la nature du processus de production, la fragilité des composantes du produit et le nombre d'alternatives valables (Keller and Staelin, 1987 ; Payne et al., 1993). D'après Rogers (1995) un produit complexe est un produit difficile à comprendre ou à utiliser. Plusieurs recherches se sont intéressées à la complexité de la catégorie de produit : Bettman, Luce, et Payne (1998) évaluent l'impact de la complexité de la catégorie de produit sur le processus décisionnel. Shugan (1980) déclare que la complexité des produits requiert une collecte d'informations plus approfondie et complique la comparaison directe des attributs dans le cadre de la recherche sur les MDD. Del Vecchio (2001) aboutit à ce que les catégories de produit les moins complexes se montrent plus favorables à l'introduction des MDD.

Les consommateurs ont tendance à percevoir un risque plus élevé dans les catégories complexes, ceci influence directement leurs attitudes envers les produits de cette catégorie. En se basant sur ce raisonnement et sur les aboutissements des recherches citées, nous énonçons :

H2.a : La complexité de la catégorie de produit amplifie le risque perçu dans la catégorie

H2.b : Plus la catégorie de produit est complexe, moins l'attitude envers les MDD est favorable.

1-4 La familiarité à la catégorie de produit

Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité à une catégorie de produit comme étant « *le nombre d'expérience liés au produit accumulé par le consommateur* ». Ainsi, familiarité influence les efforts fournis par le consommateur pour collecter de l'information sur la catégorie de produit considérée (Roehrich, 1993). D'après Darpy et Volle (2003), si le consommateur est familier avec la catégorie de produit, il va puiser dans sa mémoire les informations sollicitées lors d'expériences passées et les réutiliser en situation d'achat. Coupey et al (1998) expliquent que dans les catégories de produit les plus familières, le choix devient plus facile même si le consommateur n'a pas de marque préférée. Alba et Hutchinson (1987) avancent que lorsque le consommateur devient plus familier avec un produit/ marque son incertitude diminue. Ainsi, un consommateur familier à une catégorie de produit détient suffisamment d'informations pour faciliter son choix et réduire l'incertitude ressentie à l'égard des alternatives proposées. De ce fait, nous énonçons :

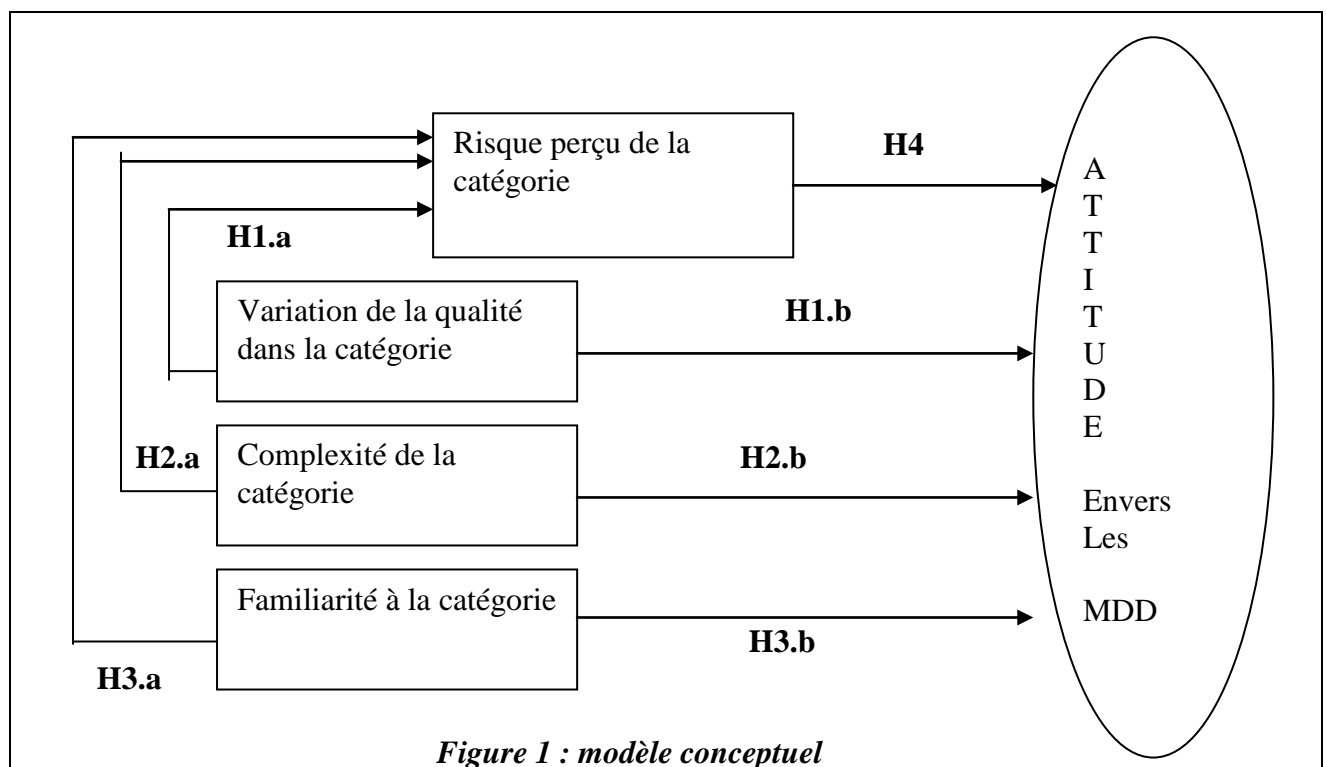
H 3a : La familiarité à la catégorie de produit diminue le risque perçu envers cette catégorie.

H 3b : La familiarité à une catégorie de produit améliore l'attitude du consommateur envers les MDD dans cette catégorie.

1-6 Le niveau de risque dans la catégorie

Bettman (1973) définit le risque perçu de la catégorie comme le risque latent qu'une classe de produit présente pour un consommateur, c'est-à-dire le risque inhérent associé à l'achat de n'importe quel produit particulier dans une catégorie de produit spécifique. Des recherches se sont intéressées à ce concept et ont relevé l'effet négatif de cette variable. D'après Baltas (1999) la part de marché des MDD est négativement reliée au niveau de risque dans une catégorie. Il explique que les catégories non alimentaires conviennent moins aux MDD puisque l'achat expose le consommateur à un risque plus important, et que la performance du produit n'est pas évalué facilement durant la consommation. De même, Batra & Sinha (2000) aboutissent à ce que l'achat des MDD augmente si la probabilité de commettre une erreur diminue. D'autre part, Semeijin et al (2004) ainsi que Zielke & Dobbstein (2007) ont prévu et confirmé que la prédisposition des consommateurs à acheter des MDD varie d'une catégorie à l'autre et que les risques financiers, fonctionnels et sociaux diminuent cette prédisposition d'achat.

H4 : Plus le risque perçu de la catégorie est élevé, plus l'attitude envers les MDD est défavorable



2-Méthodologie de la recherche

La revue de la littérature nous a permis de soulever les différents liens qui peuvent exister entre les variables considérées. Des réponses provisoires à notre problématique de recherche ont par la suite été formulées. Pour tester ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie de recherche se basant sur une enquête auprès des clients des grandes surfaces de distribution. Deux catégories de produit ont été retenues à savoir les produits alimentaires et les détergents, et ce, pour des raisons développées ultérieurement. Pour la réalisation de l'enquête, nous avons élaboré un questionnaire nous permettant de recueillir les informations nécessaires à la vérification de nos hypothèses de recherche et la résolution de notre problématique.

2-1 Les mesures des variables

La validation de nos hypothèses de recherche dépend, en partie, des instruments de mesure choisis. Il est important de signaler que les instruments utilisés ont été empruntés à la littérature et ont donc fait l'objet de validation antérieure. Pour la variation de la qualité et la complexité de la catégorie de produit, nous avons utilisé les échelles proposées par Del Vecchio (2001), la familiarité à la catégorie de produit a été mesurée grâce à l'échelle développée par Oliver et Bearden (1985) et traduite par d'Astous et Gargouri (2001), pour le risque perçu de la catégorie de produit, nous avons eu recours à la mesure de Kapferer et Laurent (1983), et la variable dépendante (attitude envers les MDD) a été mesurée à l'aide de l'échelle de Garetson et al (2002).

Encadré 1 : Items

Variable dépendante : attitude envers les MDD

- Acheter les marques de distributeur me convient tout à fait.
- En général, les MDD sont d'assez mauvaise qualité (r)
- J'aime bien quand je peux trouver une marque de distributeur pour un produit que j'achète
- Je cherche la MDD quand je fais mes courses.

Variables indépendantes :

Variation de la qualité dans la catégorie

- Plusieurs marques de... diffèrent en termes de qualité.
- Dans la catégorie..... on trouve de très bonnes et de très mauvaises marques.
- La plupart des marques de..... ont une qualité similaire (r)
- Les... sont toutes de même qualité (r)

Complexité de la catégorie

- Ce n'est pas difficile pour une entreprise de fabriquer des...(r)
- Les... est un produit difficile à fabriquer
- Fabriquer des... exige des compétences que peu d'entreprises vont probablement posséder.
- Produire des... exige un grand degré de sophistication technique

Familiarité à la catégorie

- En général, je me considère très familier avec ... en tant que produit de consommation.
- D'une manière générale, je me considère très informé... sur les produits
- Lesreprésentent pour moi une catégorie de produits que je connais très bien.

Risque perçu de la catégorie

- Quand je choisis un..... ce n'est pas grave si je me trompe. (r)
- Si après avoir acheté un.....mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément.
- Quand je choisis une marque de.... Je fais très attention.
- Il y a peu à perdre si je choisis la mauvaise marque de(r)

2-2 Justification du choix de l'enseigne et des catégories de produits

La sélection de Carrefour comme enseigne de notre étude est justifiée par différents critères. D'une part, Carrefour est présent en Tunisie depuis 2001. D'autre part, le distributeur offre une large gamme de produits sous sa propre marque (produits alimentaires, hygiène, détergents, produits pour bébé, articles de jardinage, ustensiles de cuisine...).

Le choix des catégories de produits a été essentiellement basé sur la disponibilité continue, le prix jugé raisonnable par les consommateurs et le nombre de produits offerts sous MDD dans cette catégorie. Nous avons ainsi opté pour les détergents et les produits alimentaires.

2-3 La collecte des données

Après avoir identifié les mesures des variables, et suite à la sélection de l'enseigne et de la catégorie de produit, nous avons organisé ces composantes sous forme d'un questionnaire en vue de le présenter ensuite à notre échantillon. Concernant notre étude, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage empirique et plus particulièrement l'échantillon de convenance par défaut de base de sondage. En effet, le choix des interviewés dépendait de leur acceptation de collaborer.

L'enquête s'est déroulée du 15 au 20 décembre 2013, les enquêteurs se sont placés à la sortie de différents magasins Carrefour Market du grand Tunis (Tunis, Ariana, Manouba). Les clients de l'enseigne ont été approchés à l'entrée ou à la sortie du magasin. Une fois ils aient accepté de collaborer, les enquêteurs leurs ont expliqué le sujet traité et administré un questionnaire d'une durée de 8 minutes.

Un total de 200 questionnaires par catégorie de produit a été collecté. Ces informations primaires ont fait l'objet de codage pour préparer les bases de données.

2-4 Les procédures analytiques

Afin d'analyser les données collectées et vérifier les hypothèses de la recherche, nous avons eu recours, dans un premier temps, à l'analyse en composantes principales (ACP) et dans un deuxième temps, nous avons utilisé des AFC pour juger de la validité de nos mesures. L'aptitude des variables indépendantes à expliquer l'attitude du consommateur envers les MDD est évaluée à travers la méthode des équations structurelles.

A- L'analyse en composantes principales et le test de fiabilité

L'analyse en composantes principales est utilisée pour étudier les relations entre les différents éléments de chaque variable et d'examiner la structure factorielle de l'ensemble d'items.

Pour l'ensemble de mesures utilisé, la mesure de la précision de l'échantillonnage est satisfaisante (voir détail au niveau de l'annexe 1). Les données peuvent donc faire l'objet d'une analyse factorielle et forment un ensemble suffisamment cohérent.

Tableau1: Synthèse des mesures purifiées

		Détergents		Produits alimentaires	
Variables	Items	loadings	Fiabilité	loadings	Fiabilité
Variation de la qualité dans la catégorie	varqualité1	0,933	$\alpha = 0,951$	0,904	$\alpha = 0,910$
	varqualité2	0,920		0,873	
	varqualité3	0,940		0,889	
	varqualité4	0,942		0,897	
Complexité de la catégorie	compcatég1	0,926	$\alpha = 0,929$	0,930	$\alpha = 0,936$
	compcatég2	0,918		0,922	
	compcatég3	0,919		0,908	
	compcatég4	0,868		0,905	
Familiarité à la catégorie	famcatég1	0,973	$\alpha = 0,970$	0,939	$\alpha = 0,940$
	famcatég2	0,969		0,943	
	famcatég3	0,973		0,954	
Risque perçu de la catégorie	risqperc1	0,910	$\alpha = 0,916$	0,930	$\alpha = 0,947$
	risqperc2	0,884		0,926	
	risqperc3	0,889		0,929	
	risqperc4	0,894		0,934	
Attitude envers les MDD	attmdd1	0,947	$\alpha = 0,948$	0,923	$\alpha = 0,952$
	attmdd2	0,943		0,942	
	attmdd3	0,923		0,951	
	attmdd4	0,915		0,925	

Au regard du tableau ci-dessus, nous pouvons conclure que la qualité de représentation est bonne pour tous les items qui forment les construits ce qui indique qu'ils mesurent assez convenablement le facteur concerné. Le test de fiabilité indique des valeurs de l'Alpha de Cronbach supérieures à 0,9 dans les deux catégories de produits)

B- L'analyse factorielle confirmatoire

Après avoir effectué des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE) en composantes principales (ACP), nous nous sommes assurés des résultats obtenus au moyen d'Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC). Afin de tester explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesure (Gerbing et Anderson, 1988). Les analyses factorielles confirmatoires ont été conduites sous AMOS (18) selon la procédure d'estimation de maximum de vraisemblance. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats des AFC menées.

Tableau 2: Résultats de l'AFC des mesures adoptées

		Détergents				Produits alimentaires			
Variables	Items	λ_i	CR	ρ	ρ_{vc}	λ_i	CR	ρ	ρ_{vc}
Variation de la qualité dans la catégorie	varqualité1	0,928				0,863			
	varqualité2	0,927	23,33			0,847	15,07		
	varqualité3	0,882	20,23	0,951	0,803	0,819	14,27	0,911	0,722
	varqualité4	0,904	21,70			0,875	15,86		
Complexité de la catégorie	compcatég1	0,800				0,859			
	compcatég2	0,892	14,83			0,865	16,30		
	compcatég3	0,893	14,87	0,934	0,770	0,903	17,37	0,937	0,789
	compcatég4	0,916	15,37			0,918	17,73		
Familiarité à la catégorie	famcatég1	0,962				0,943			
	famcatég2	0,948	30,83	0,970	0,916	0,910	21,96	0,941	0,843
	famcatég3	0,962	33,14			0,899	21,34		
Risque perçu de la catégorie	risqperc1	0,856				0,914			
	risqperc2	0,843	14,88			0,902	20,31		
	risqperc3	0,837	14,71	0,915	0,731	0,898	20,27	0,948	0,821
	risqperc4	0,887	16,11			0,907	20,91		
Attitude envers les MDD	attmdd1	0,876				0,896			
	attmdd2	0,890	18,13			0,943	22,19		
	attmdd3	0,931	20,01	0,950	0,827	0,924	20,87	0,953	0,836
	attmdd4	0,936	20,25			0,890	19,02		

Nous remarquons à partir des données du tableau ci dessus que les conditions de validité convergente sont satisfaites pour les différents construits puisque leurs coefficients de cohérence interne (Rho de Jöreskog) ont des valeurs élevées et des coefficients de variance moyenne extraite supérieures à 0,5. Ainsi, les indicateurs utilisés pour mesurer chacun des traits semblent être corrélés et, par conséquent, convergent comme il est indiqué par les différentes valeurs de mesure de fiabilité ou de variance entre le construit et les items qui le forment.

C- validation du modèle global

Afin d'évaluer les qualités statistiques du modèle de mesure, nous avons procédé suivant les étapes de l'AFC. Ensuite, un examen des paramètres internes du modèle a été opéré en vérifiant deux indices : les contributions factorielles standardisé (λ), les coefficients structurels (C.R) s, ainsi que les indicateurs de fiabilité et de validité des échelles. Les indices d'ajustement tels que les indices de mesure absolus (Chi-deux, Chi-deux rapporté au degré de liberté, RMR, GFI, AGFI et RMSEA) et les indices de mesure « incrémentaux » (TLI et CFI) ont été contrôlés.

Tableau 3: Estimation du modèle global

		Détergents				Produits alimentaires			
Variables	Items	λ_i	CR	ρ	ρ_{vc}	λ_i	CR	ρ	ρ_{vc}
Variation de la qualité dans la catégorie	varqualité1	0,902	21,748	0,951	0,830	0,874	16,397	0,913	0,730
	varqualité2	0,883	20,406			0,825	14,829		
	varqualité3	0,928	23,569			0,845	15,476		
	varqualité4	0,929				0,869			
Complexité de la catégorie	compcatég1	0,917	16,367	0,913	0,760	0,922	18,092	0,938	0,791
	compcatég2	0,892	15,688			0,906	17,513		
	compcatég3	0,891	15,650			0,863	16,018		
	compcatég4	0,806				0,856			
Familiarité à la catégorie	famcatég1	0,960	33,597	0,967	0,903	0,899	21,689	0,935	0,830
	famcatég2	0,949	31,074			0,914	22,675		
	famcatég3	0,962				0,939			
Risque perçu de la catégorie	risqperc1	0,885	16,537	0,893	0,723			0,936	0,831
	risqperc2	0,839	15,092			0,966	21,579		
	risqperc3	0,840	15,467			0,898	20,003		
	risqperc4	0,857				0,901			
Attitude envers les MDD	attmdd1	0,936		0,934	0,806	0,887		0,934	0,860
	attmdd2	0,930	25,011			0,950	20,374		
	attmdd3	0,891	21,525			0,946	21,976		
	attmdd4	0,876	25,011			0,896	19,311		

Les valeurs du Rho de Joreskog exèdent le 0,9 dans les deux catégories étudiées. Ceci confirme bien la fiabilité de nos mesures. Nous remarquons aussi que toutes les valeurs du Rho vc sont supérieures à 0,5 ce qui nous rassure de la validité convergente des mesures adoptées.

Pour vérifier la validité discriminante, nous avons comparé la moyenne des Rho vc (0,824 pour les détergents et 0,808 pour les produits alimentaires) aux carrés des corrélations inter factorielles, calculés pour chaque catégorie au niveau des annexes 2 et 3. Toutes les valeurs affichées dans les matrices de corrélations inter factorielles sont en dessous des moyennes des Rho vc ce qui garantie la validité discriminante de nos mesures.

Tableau 4: Indices d'ajustement du modèle structurel

	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Détergents	1,430	0,910	0,876	0,044	0,047	0,981	0,952	0,985
Produits alimentaires	1,649	0,904	0,863	0,066	0,057	0,970	0,943	0,977

Les différents indices calculés sont satisfaisants au niveau des deux catégories et permettent de conclure au bon ajustement du modèle. En effet, ils répondent aux critères d'ajustements absolus tels que l'indique le Khi-deux rapporté aux degrés de libertés (X^2/ddl) inférieur au seuil le plus restrictif soit 3, et la valeur RMSEA inférieure au seuil de 0.08, ce qui indique un niveau d'ajustement satisfaisant du modèle aux données. Cette conclusion est également confirmée par le RMR qui prend une valeur inférieure au seuil de 0,09 recommandé. Enfin, les indices incrémentaux supérieurs à 0,9 (TLI, NFI et CFI) permettent de conclure à un ajustement acceptable du modèle proposé selon les recommandations de Roussel et al. (2002). Cet ajustement peut donc être jugé suffisant pour interpréter les résultats obtenus et analyser les résultats entre les variables.

3-Test des hypothèses et discussion des résultats

3-1 Test des hypothèses et discussion des résultats de la Catégorie Détergents

Le test des effets directs et indirects des caractéristiques de la catégorie de produits sur l'attitude envers les MDD montre que quatre relations sur sept sont significatives.

De ce fait, le risque perçu de la catégorie de produit se montrent capables de contribuer à l'explication de l'attitude envers les détergents Carrefour avec un test T de (-3,560). L'hypothèse H4 est alors validée.

La variabilité de la qualité dans la catégorie, la complexité de la catégorie, la familiarité avec la catégorie ne se sont pas montrées capables d'influencer directement l'attitude envers les MDD. Ainsi les hypothèses H.1b, H.2b et H.3b sont infirmées. Par contre, ces variables détiennent des impacts significatifs sur le risque perçu de la catégorie ce qui confirme les hypothèses H.1a, H.2a et H.3a.

Ce résultat met en évidence l'importance du risque perçu de la catégorie de produit, qui influence directement l'attitude envers les MDD, et récapitule l'effet d'autres variables comme la complexité de la catégorie, la familiarité avec la catégorie et la variation de la qualité au sein de la catégorie.

Tableau 5: Résultats du modèle structurel dans la catégorie détergents

	γ	γ_{st}	SE	CR	P	Résultats
H1.a varqlité → Risque cat	0,536	0,652	0,053	10,198	0,000	confirmée
H.2a compcat → Risque cat	0,222	0,170	0,076	2,904	0,004	confirmée
H.3a famcat → Risque cat	-0,085	-0,129	0,037	-2,289	0,022	confirmée
H.1b varqlité → Attitude MDD	0,139	0,138	0,078	1,224	0,221	infirmée
H.2b compcat → Attitude MDD	0,162	0,102	0,084	1,230	0,219	infirmée
H.3b famcat → Attitude MDD	0,074	0,092	0,063	1,165	0,244	infirmée
H.4 risquecat → Attitude MDD	-0,543	-0,445	0,055	-3,560	0,000	confirmée

3-2 Test des hypothèses et discussion des résultats de la Catégorie produits alimentaires

Les indices permettant de tester les hypothèses dans la catégorie produits alimentaires sont récapitulés dans le tableau 6.

Au regard du tableau, nous pouvons conclure que la variation de la qualité dans la catégorie n'influence ni le risque perçu de la catégorie ($CR=0,585$) ni l'attitude envers les MDD ($0,527$). Ces résultats nous amènent à infirmer les hypothèses H.1a et H1b.

La complexité de la catégorie détiend un double effet sur l'attitude envers les MDD, un effet direct et négatif ($CR=-3,081$) et un effet positif sur le risque perçu de la catégorie ($CR=4,227$). Ces aboutissements nous permettent de valider les hypothèses H.2a et H.2b.

Tableau 6: Résultats du modèle structurel dans la catégorie produits alimentaires

	γ	γ_{st}	SE	CR	P	Résultats
H1.a varqlité → Risque cat	0,050	0,045	0,086	0,585	0,558	infirmée
H.2a compcat → Risque cat	0,260	0,311	0,061	4,227	0,000	confirmée
H.3a famcat → Risque cat	-0,151	-0,228	0,050	-3,002	0,003	confirmée
H.1b varqlité → Attitude MDD	0,052	0,036	0,099	0,527	0,598	infirmée
H.2b compcat → Attitude MDD	-0,227	-0,212	0,074	-3,081	0,002	confirmée
H.3b famcat → Attitude MDD	0,353	0,417	0,061	5,808	0,000	confirmée
H.4 risquecat → Attitude MDD	-0,2	-0,156	0,09	-2,230	0,026	confirmée

La familiarité avec la catégorie influence négativement le risque perçu de la catégorie ($CR=-3,002$), et détiend un impact positif sur l'attitude envers les MDD ($CR=5,808$). Ainsi nous pouvons confirmer les hypothèses H.3a et H.3b.

Enfin, le risque perçu de la catégorie préserve son effet significatif et négatif ($CR=-2,230$) sur l'attitude envers les MDD. Ce résultat nous laisse donc valider l'hypothèse H4.

Les différences inter catégorielles qui ont émergé témoignent que la formation de l'attitude envers les MDD diffère d'une catégorie à l'autre. Dans la catégorie "détergents", le risque perçu de la catégorie joue un rôle crucial en influençant directement l'attitude et en capturant l'effet des autres variables.

Dans la catégorie "produits alimentaires", la familiarité et la complexité de la catégorie s'ajoutent au risque perçu et influencent directement l'attitude. Ces variables détiennent un autre effet indirect sur l'attitude, et ce, à travers le risque perçu de la catégorie

Conclusion

Les recherches sur l'attitude envers les MDD se concentrent sur les variables explicatives de ce phénomène. Des variables liées au consommateur ont été fréquemment considérées. Ces variables ont montré des aptitudes disparates à expliquer l'attitude envers les MDD.

Néanmoins, un différentiel de succès inter catégoriel s'est fait remarquer, et a poussé les chercheurs à détecter le rôle des caractéristiques de la catégorie de produit à engendrer le succès ou l'échec des MDD. Des études très limitées ont introduits quelques caractéristiques de la catégorie de produit dans des modèles explicatifs de l'attitude envers les MDD. En revanche, à notre connaissance, pas ou peu de travaux ont analysé la capacité des caractéristiques de la catégorie de produits à expliquer à elle seules l'attitude envers les MDD. Cette recherche a donc été centrée sur des interrogations autour du rôle des caractéristiques de la catégorie de produit à prévoir l'attitude envers les MDD.

Nous avons aboutit également à des implications pratiques. Nos résultats contribuent à apporter des éléments de compréhension de l'attitude envers les MDD et des différences de succès des MDD à travers les catégories de produits

Les résultats empiriques mettent en lumière le rôle du risque perçu de la catégorie, de la variation de la qualité, de la complexité et de la familiarité avec la catégorie dans l'explication de l'attitude à l'égard des MDD. En effet, dans les deux catégories de produit objet de l'étude ces variables ont montré leur capacité à prévoir la variable dépendante soit de manière directe soit à travers le risque perçu de la catégorie. A cet égard, les distributeurs peuvent mieux comprendre le processus de formation de l'attitude envers les MDD. Ceci leur permettra de cibler leurs actions communicationnelles, et choisir des techniques servant à réduire le risque perçu de la catégorie.

Les résultats empiriques dévoilent également la présence de similitudes et de différences dans la formation de l'attitude envers les MDD à travers les catégories de produit. Cet aboutissement permet au distributeur d'élaborer des stratégies communes dans les catégories à caractéristiques similaires. D'autres variables ont plus de poids dans une catégorie donnée, et permettent au distributeur d'être plus efficace si son intérêt est porté à cette catégorie.

Bibliographie.

Ailawadi.K, and Keller.K (2004), «Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities» V. *Journal of Retailing* 80: PP 331-342.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (March), PP 411–454.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 6, n°5: 315-324.

Baltas.G (1999), « Understanding and managing store brands», *Journal of brand management*, Vol 6 N°3 PP 175- 187.

Beldona.S & Wysong.S (2007), « Putting the brand back into store brands: an explanatory examination of store brands and brand personality », *Journal of Product and Brand Management* vol 16, N°4 PP 226-235.

Bettman.J, (1973), « Perceived risk and its components: a model and empirical test», *Journal of Marketing Research* 10, PP 184±190.

Bettman.J (1974), « Relationship of information-processing attitude structure to private label brand purchasing behavior » cité par Del Vecchio.D «Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics», *Journal of retailing and consumer services* 2001 Vol 8 P 241.

Bettman, James R., Mary F. Luce, and John W. Payne (1998), « Constructive Consumer Choice Processes», *Journal of Consumer Research*, 25 (December), PP 187–217.

Batra.R, and I. Sinha (2000), «Consumer-level factors moderating the success of private label brands», *Journal of Retailing* 76, N°2: PP 175-191.

Burton, S., D.R. Lichtenstein., R .G. Netemeyer, and A.J Garretson .(1998) « A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of psychological and behavioral correlates». *Journal of The Academy of Marketing Science* 26 :293-306.

Cadenat.S (1998), «Proposition d'un outil de lecture de la position des marques de distributeur », *Actes du premier colloque Etienne Thill La Rochelle* PP 137- 150.

Cadenat.S, Menvieille .W, Pacitto.J.C (2007), « Le processus d'élaboration de la MDD : implications du producteur et impact sur son activité : une exploration Franco- Québécoise », *Actes de la première journée Comindus -29 mars 2007- Avignon*.

Cohen,J.B., & Areni,C.S. (1991). Affect and consumer behavior. In Handbook of Consumer Behavior, Ed. Robertson,Thomas S.and Kassarian,Harold H., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.

Coupey, E., Irwin, J.R. et Payne, J.W., (1998), « Product Category Familiarity and Preference Construction », *Journal of Consumer Research*, (24:4), 1998, PP 459-46.

Darpy D. et Volle P. (2003), «*Comportements du consommateur : Concepts et outils*», Dunod. Paris.

D'Astous, A, and O. Saint-Louis. (2005). «National versus store brands effect on consumer evaluations of a garment». *Journal of Fashion Marketing and Management*, p306-317.

D'Astous A. et Gargouri E. (2001), «Consumer Evaluations of Brand Imitations», *European Journal of Marketing*, PP 153-167.

Dhar, S.K. and Hoch, S.J.(1997), «Why Store Brand Penetration Varies by Retailer», *Marketing Science*. 16 (3), PP 208-227.

Del Vecchio.D (2001), «Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics», *Journal of retailing and consumer services 2001 Vol 8 PP 239-249*.

DE Wulf, K. , G. Odekerken-Schroder. , F. Godertier, and G. Van Ossel .(2005). «Consumer perceptions of store brands versus national bands» . *The Journal of Consumer Marketing* 22,4/5 : 223-232.

Dubois,B. (1990). *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris.

Fishbein,M. (1967). A behavior theory approach of the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object In *Readings in attitude theorie and measurement*, New York: Wiley, 389-399.

Garretson, A. J., D. Fisher, and S. Bruton (2002), «Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences », *Journal of Retailing* 78: PP 91-99.

Hajjat,M.M. (1990). «The conceptual organisation of behavior and attitude-behavior consistency». *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.

HARCAR, T., A. KARA, and O KUCUKEMIROGLU . 2006 .Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review* 5, n°.2: 55-61.

Hoch.J & Banerji.S (1993), «When Do Private Labels Succeed? », *Sloan Management Review*. Summer, 34, PP 57-68.

Howard,J.A., & Sheth,J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

Jin, B, and Y. Gu Suth. «2005 Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context» . *The Journal of Consumer Marketing* 22, n°. 2/3 :62-71.

Kapferer J. N. & Laurent G., (1983), «Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ? », *Paris- IREP, Juillet 1983*.

Keller, Kevin Lane, & Staelin, Richard. (1987), «Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness», *Journal of Consumer Research*, 14, PP 200-214.

Laaksonen.H & Reynolds.J (1994), «Own brands in food retailing across Europe», *Journal of brand Management*, Vol 2(1):37-46.P 41.

Lacoeuilhe. J.(2001).«Attitude envers la marque de distributeur et rôle dans la fidélisation à l'enseigne proposition d'un cadre d'étude». Acte du 17eme congrès international de l'AFM .Deauville. France.

Lee. D. (2004). «Image congruence and attitudes toward private brands». *Advances in Consumer Research* 31: 435-441.

Morris.D (1979), «The strategy of Own labels», *European Journal of Marketing* cité par **Baltas.G (1999)**, «Understanding and managing store brands», *Journal o f brand management* Vol 6 N°3 PP 175- 187.

Nandan.S, Dickinson.R (1994), «Private brands, major brand perspective», *Journal of Consumer Marketing*, Vol 11 N° 4 PP 18-28.

Oliver R. L. et Bearden W.O. (1985), «Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt», *Journal of Consumer Research*, December, 324-340.

Payne, John, Bettman, James, & Johnson, Eric. (1993), «The adaptive decision makec, New York: Cambridge University Press», Cité par **Vanitha Swaminathan** «The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge», *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), PP 93-101.

Putsis.W.P & Cotterill.R.W (1999), «Sharen Price and Category expenditure- Geographic market effects an Private Labels », *Managerial and Decision Economics* Vol 20, N°4 PP 175-187.

Raju J.S (1992), «The effect of price promotions on variability in product category sales», *Marketing Science* Vol 11 N°3 PP 207-220.

Richardson.P,Jain.K, Dick.A (1996), «Household store brand proneness: a framework», *Journal of retailing*,1996, Vol 72 (2) P159.

Richardson. P. S. , A.S. Dick, and A.K. Jain. (1994). «Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality». *Journal of Marketing* 58: 28-36.

Richardson. P. S. , A.S. Dick, and A.K. Jain. (1995). «Correlates of store brand proneness: some empirical observations». *Journal of Product and Brand Management* 4: 15-22.

Richardson. P. S. , A.S. Dick, and A.K. Jain (1996). «Household store brand proneness: A framework». *Journal of Retailing* 72:159-185.

Richardson. P. S. , A.S. Dick, and A.K. Jain.(1996). «How consumer evaluate store brands.» *Journal of Product and Brand Management* 5, n°.2: 19-28.

Richardson. P. S. , A.S. Dick, and A.K. Jain(1996). «The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands» *Journal of Product and Brand Management* 5, n°.1: 19-28.

Richardson. P S. (1997). «Are store brands perceived to be just another brand?» *Journal of Product and Brand Management* 16, n°.6:388- 398.

Rogers.E.M (1995), «Diffusion of innovation», *New York free Press* cité par **Burnham.T.A &Frels.J.K &Mahajan.V** «Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences», *Academy of Marketing Science. Journal; Spring 2003; 31, 2; ABI/INFORM Global P 109.*

Roehrich G. (1993), «Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification», Thèse pour le Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

Santi.M (1996), «Industriels, faut-il travailler pour les marques de distributeurs? », *Les Etudes Fondation HEC* (ed). Cité par ¹ **Cadenat.S (1998)** «Proposition d'un outil de lecture de la position des marques de distributeur », *Actes du premier colloque Etienne Thill La Rochelle PP 137- 150.*

Sayman.S, Raju.J.S (2004), « How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis», *Journal of Retailing Vol 80 P 280.*

Semeijin.J, Van Riel.A, Ambrosini.A (2004), «Consumer evaluations of store brands: effect of store image and product attributes», *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 11 PP 247-258.*

Sethuraman, R (1995), «A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities», *Marketing Letters. 6(4), PP 275-286.*

Skokai.P & Soregaroli.C (2008), «Impact of private label development across retail formats: Evidences from the Italian dairy market», *Review of agricultural and environmental studies. Vol 87 N°2, 27-47 P 28.*

Shugan.S.M (1980), «The cost of thinking», *Journal of consumer research 7 September PP 99-111.*

Zajonc,R.B., & Markus,H. (1982). «Affective and cognitive factors in preferences». *Journal of Consumer Research, 9, 123-131.*

Zielke & Dobbelstein (2007), « Consumer willingness to purchase new store brands », *Journal of product and brand management Vol 16 N°2 PP 112-121.*

Annexes1: Mesure de la précision de l'échantillonnage

	Détergents			Produits alimentaires		
Variables	KMO	Test de Bartlett	Variance expliquée	KMO	Test de Bartlett	Variance expliquée
Variation de la qualité	0,857	0,000	87,186%	0,852	0,000	79,312%
Complexité de la catégorie	0,850	0,000	82,495%	0,853	0,000	83,953%
Familiarité avec la catégorie	0,784	0,000	94,411%	0,767	0,000	89,419%
Risque perçu de la catégorie	0,853	0,000	79,953%	0,865	0,000	86,485%
Attitude envers les MDD	0,848	0,000	86,877%	0,870	0,000	87,503%

Annexes 2: Matrice de corrélations interfactorielles (Détergents)

	Variation de la qualité	Complexité de la catégorie	Familiarité avec la catégorie	Risque perçu de la catégorie	Attitude envers les MDD
Variation de la qualité	1				
Complexité de la catégorie	$\Phi=0,339$ $\varphi^2=0,1149$	1			
Familiarité avec la catégorie	$\Phi=-0,287$ $\varphi^2=0,0823$	$\Phi=-0,385$ $\varphi^2=$	1		
Risque perçu de la catégorie	$\Phi=0,477$ $\varphi^2=0,1998$	$\Phi=0,441$ $\varphi^2=0,1944$	$\Phi=-0,381$ $\varphi^2=0,1451$	1	
Attitude envers les MDD	$\Phi=-0,186$ $\varphi^2=0,0345$	$\Phi=-0,083$ $\varphi^2=0,0068$	$\Phi=0,183$ $\varphi^2=0,0334$	$\Phi=-0,332$ $\varphi^2=0,1102$	1

Annexes 3: Matrice de corrélations interfactorielles (produits alimentaires)

	Variation de la qualité	Complexité de la catégorie	Familiarité avec la catégorie	Risque perçu de la catégorie	Attitude envers les MDD
Variation de la qualité	1				
Complexité de la catégorie	$\Phi=0,000$ $\varphi^2=0,000$	1			
Familiarité avec la catégorie	$\Phi=0,324$ $\varphi^2=0,1049$	$\Phi=0,000$ $\varphi^2=0,000$	1		
Risque perçu de la catégorie	$\Phi=-0,029$ $\varphi^2=0,0008$	$\Phi=0,311$ $\varphi^2=0,0967$	$\Phi=-0,214$ $\varphi^2=0,0457$	1	
Attitude envers les MDD	$\Phi=0,176$ $\varphi^2=0,030$	$\Phi=-0,261$ $\varphi^2=0,0681$	$\Phi=0,462$ $\varphi^2=0,2134$	$\Phi=-0,312$ $\varphi^2=0,0973$	1