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 ?

Mbaye Fall DIALLO

Professeur des université (Université de Lille)

Université de Lille (FFBC-IMMD), EA 4112 - LSMRC

Contacts : E-mail : mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr

Adresse : IMMD, 650 avenue des nations unies, 59 100 Roubaix, France.

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 ?

RESUME

Dans cette recherche, nous étudions les effets de l'image perçue du magasin et de l'image prix perçue des marques de distributeur (MDD) sur l'attitude envers les MDD dans deux pays émergents en fonction de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Nous examinons spécifiquement le rôle médiateur des clés négatives (risque perçu) et positives (valeur perçue) associées aux MDD. L'étude est basée sur un échantillon de 1027 réponses collectées au Brésil et au Vietnam. Les hypothèses sont testées à l'aide des modèles d'équations structurelles. Les résultats mettent en évidence un effet direct positif de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD. L'image du magasin a un effet indirect sur l'attitude envers les MDD. Le risque perçu envers les MDD a un effet médiateur significatif sur les relations entre l'image du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers les MDD. En revanche, la valeur perçue des MDD ne médiatise pas ces relations. De plus, l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale modère l'effet de l'image du magasin et de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD.

Mots clés : Image perçue du magasin, Image prix perçue des MDD, Risque perçu, Attitude envers la marque, Enseigne locale/ internationale, Pays émergents.

Perceived image and attitude toward private label brands in emerging countries: What moderation of store association to a local or international retailer?

ABSTRACT

This research investigates the effects of the perceived store image and private label brands' (PLB) price image on customer attitude towards standard PLBs in two emerging countries depending on store association to a local or international retail banner. We specifically examine the mediating role of negative cues (perceived risk) and positive cues (perceived value) associated with PLBs. The surveys undertaken are based on a sample of 1,027 responses collected in Brazil and Vietnam. The results reveal a positive direct effect of PLB price image on customer attitude towards PLBs while perceived store image has only an indirect effect on it. Perceived risk toward PLBs has a significant mediation effect on the relationships between perceived store image, PLB price image and customer attitude towards PLBs. In contrast, PLB perceived value does not mediate these relationships. Furthermore, the association of the store to a local or international retailer significantly moderates the effects of perceived store image and PLB price image on attitude towards PLBs.

Key words: Perceived store image, Perceived PLB price image, Perceived risk, Brand attitude, Local / international retailer, Emerging countries.

Introduction

Les pays émergents sont un terrain important d'implantation pour les enseignes internationales. Celles-ci doivent cependant faire face à la concurrence des enseignes locales¹ qui ont l'avantage de connaître la clientèle locale. Ainsi, confronté à la concurrence locale, le groupe Carrefour a récemment annoncé la cession de 80 % de ses activités en Chine pour 620 millions d'euros au groupe chinois Suning.com qui détient déjà près 9000 magasins dans 700 villes². Au Brésil, Casino a dû initialement s'allier avec un groupe local (Pão de Açúcar) pour entrer sur ce marché. Au Vietnam, Vinmart a acquis en 2018 Fivimart, une chaîne bien ancrée dans le milieu local. En termes de résultats, cette reconfiguration a entraîné une meilleure adaptation des MDD au contexte local, une plus grande notoriété et une meilleure perception de la qualité de ces produits. Selon Nielsen (2018)³, 71% des consommateurs d'Amérique latine et 63% de ceux d'Asie-Pacifique considèrent que la qualité des MDD s'est améliorée. Au Brésil, la MDD Taeq (de Pão de Açúcar) est devenue une valeur sûre appréciée par les consommateurs pour sa qualité et son positionnement bio.

Dans ce contexte, deux principaux leviers aident les enseignes de distribution à améliorer l'attitude envers leurs MDD pour mieux se positionner sur les marchés locaux : les facteurs d'image (ex. image du magasin) (Auteur, 2012 ; Lin et He, 2015) ou les variables relatives au prix perçu (ex. image prix des MDD) (Mandhachitara et al., 2008 ; Au-Yeung et Lu, 2009). La mobilisation de ces deux leviers entraîne cependant une tension sur le plan théorique et pratique. D'une part, une focalisation sur l'image perçue du magasin appelle un ciblage des consommateurs aisés qui se traduit par des prix plus élevés. D'autre part, l'utilisation de l'image prix des MDD comme levier opérationnel se traduit par un ciblage des consommateurs moins aisés et peut entraîner une dégradation de l'image du magasin. Dans cette recherche, nous montrons la pertinence de surmonter cette tension en intégrant la nécessité de distinguer l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale (facteur fondamental dans les pays émergents). Cette association pourrait être déterminante pour comprendre comment se positionner sur l'image prix des MDD ou sur l'image perçue du magasin ou sur les deux simultanément pour améliorer l'attitude envers les MDD.

¹ Dans la littérature sur l'internationalisation de la distribution, le terme « locale » fait référence à une enseigne nationale.

² Source : <http://www.leparisien.fr/economie/carrefour-quitte-la-chine-23-06-2019-8100732.php>

³ Source : <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>

Les recherches antérieures mettent également en évidence l'embarras des consommateurs des pays émergents qui peuvent profiter des avantages des MDD (prix et valeur perçus), mais qui doivent subir les conséquences potentielles associées à leur achat (risque perçu élevé) (Beneke et al., 2013). Bien que les travaux antérieurs s'accordent sur la relation positive entre l'image en général et l'attitude du consommateur, ils ne permettent pas de comprendre les mécanismes par lesquels l'image perçue du magasin et l'image prix perçue des MDD affectent conjointement l'attitude envers les MDD, notamment dans les pays émergents. Or, pour faire accepter une marque et augmenter ses ventes, il est important de comprendre comment développer une attitude positive envers elle (Liu et Wang, 2008; Lau-Gesk et Meyers-Levy, 2009).

Cette recherche tente de combler deux principales limites dans les recherches actuelles.

D'abord, bien que les clés perceptuelles positives ou négatives associées aux MDD aient été mises directement en lien avec l'intention d'achat des MDD (Beneke et al., 2013), leurs effets de médiation sur les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci ne sont pas encore établis. Le choix des déterminants de l'attitude envers les MDD s'explique par les caractéristiques des marchés étudiés où les distributeurs s'appuient sur l'image du magasin pour retenir les consommateurs les plus aisés ou sur l'image prix des MDD pour attirer la classe moyenne émergente.

Ensuite, le statut local ou international de l'enseigne est un critère déterminant de choix du consommateur dans les pays émergents (Cheng et al., 2007). Par exemple, l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale constitue une clé perceptuelle saillante qui peut apporter une différenciation spécifique, renforcer la valeur perçue des MDD ou réduire le risque perçu associé à celles-ci.

L'objectif de ce travail est d'étudier comment l'image du magasin et l'image prix des MDD affectent directement et indirectement l'attitude envers les MDD en fonction de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Il analyse en outre la médiation des clés perceptuelles négatives ou positives associées aux MDD.

Cette recherche contribue aux travaux existants de deux principales manières. D'une part, en mobilisant la théorie du signal (Spence, 1974) et celle de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), elle met en évidence différents effets médiateurs des clés positives ou négatives associées aux MDD sur les relations étudiées. Ces deux théories sont

particulièrement pertinentes dans cette recherche car elles offrent une perspective unique pour comprendre l'effet de clés perceptuelles associées à un produit ou une marque dans une situation d'information imparfaite (Richardson et al., 1994 ; Connelly et al., 2011).

D'autre part, ce travail établit une modération significative de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale sur les relations entre l'image et l'attitude envers les MDD. Il contribue aux travaux sur les enseignes locales ou internationales (Cheng et al., 2007 ; Dalmoro et al., 2015) en montrant comment l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale renforce respectivement les effets de l'image perçue du magasin et de l'image prix perçue sur l'attitude envers les MDD. Il apporte aussi des réponses concrètes aux distributeurs internationaux sur les possibilités de différenciation de l'offre dans les pays émergents.

Dans un premier temps, le cadre théorique mobilisant la théorie du signal et celle de l'utilisation des clés est présenté, avant de formuler des hypothèses de recherche et proposer un modèle conceptuel. Ensuite, la méthodologie retenue, mettant en œuvre une étude empirique basée sur 1027 répondants, est détaillée. A la suite du test des hypothèses de recherche, les résultats de ce travail sont exposés. Enfin, les implications théoriques et pratiques de cette recherche sont analysées, tout en soulignant ses limites et des voies de recherche futures.

Revue de la littérature et modèle conceptuel

Cadre théorique

Dans ce travail, nous mobilisons la théorie du signal (Spence, 1974) et la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973) pour montrer comment l'image perçue du magasin et l'image prix perçue des MDD influencent l'attitude envers celles-ci via les effets médiateurs des clés perceptuelles négatives et positives associées aux MDD et la modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Ces deux théories sont pertinentes pour expliquer le choix des MDD de manière générale. En effet, compte tenu du risque perçu plus important associé aux MDD par opposition aux marques nationales, le choix des MDD s'appuie sur des signaux ou des clés (prix affichés, image du magasin, nom du fabricant, ...) pour réduire l'asymétrie d'information ou pallier au manque d'information (Richardson et al. 1994, Cho et al., 2015).

Théorie du signal

La théorie du signal a été développée par Spence (1974)⁴ en microéconomie. Elle postule qu'en l'absence d'information parfaite (asymétrie d'information), les individus (ex. les consommateurs) utilisent des filtres (appelés « indices » ou « signaux ») pour prendre une décision, faire une évaluation ou encore développer une attitude particulière. En d'autres termes, quand les consommateurs sont confrontés à un manque d'information (ex. sur un produit), ils collectent de l'information additionnelle disponible pour faire une inférence sur la nature du produit concerné (Biswas et al., 2002). Selon Connelly et al. (2011, p. 63), la théorie du signal offre « une perspective unique, pratique et vérifiable sur les problèmes de sélection sociale dans des conditions d'information imparfaite ». La théorie du signal a fait l'objet d'applications en marketing (ex. à la garantie des prix) (Biswas et al., 2002 ; Srivastava et Lurie, 2004), mais d'aucune mobilisation, à notre connaissance, pour comprendre l'attitude envers les MDD.

Théorie de l'utilisation des clés

La théorie de l'utilisation des clés peut être considérée comme un cas particulier de la théorie du signal. Développée par Jacoby et al. (1971) et Olson et Jacoby (1973), elle établit que les consommateurs utilisent les clés intrinsèques et extrinsèques disponibles pour faire une inférence sur la qualité d'un produit ou d'une offre. Ainsi, une bonne image du magasin (clé extrinsèque) peut constituer un signal pour attribuer une bonne qualité aux MDD proposées qui, à son tour, augmente l'intention d'achat des MDD (Beneke et Carter, 2015). Selon Olson et Jacoby (1973), les clés extrinsèques sont les attributs liés au produit comme le prix, le nom de marque, le nom de l'enseigne, le packaging, la couleur, etc. qui ne sont pas une partie du produit physique. Ces clés extrinsèques sont particulièrement importantes dans la réduction du risque lorsque les consommateurs ont une confiance faible envers un produit ou une marque ou lorsque la valeur prédictive d'un produit est faible (Richardson et al., 1994). Quant aux clés intrinsèques, elles sont constituées par les composantes tangibles d'un produit qui contribuent à sa performance fonctionnelle (Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Grohman et al., 2007).

L'analyse du secteur de la distribution des pays émergents montre en effet un rôle croissant des acteurs locaux face aux distributeurs internationaux qui, jusqu'ici, dominaient la grande distribution (Nguyen et al., 2007 ; Miotto et Parente, 2015). Puisque l'enseigne peut

⁴ Prix Nobel d'Economie 2001 (avec Gorge Akerlof et Joseph Stiglitz) pour leurs travaux sur les marchés avec asymétrie d'information.

être analysée comme une marque (Burt et Davies, 2010), la question de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale s'inscrit dans les travaux sur la marque locale/globale (ex. Dalmoro et al., 2015).

Cadre conceptuel

Cette recherche analyse la MDD marque enseigne (cœur de gamme, avec le nom de l'enseigne) par opposition à la stratégie alternative de MDD marque propre (sans le nom de l'enseigne). Ce choix est conforme au cadre théorique mobilisé (théorie du signal et théorie de l'utilisation des clés) qui s'appuie sur des signaux pour faire une inférence entre l'enseigne/magasin et la marque/ produit. Il se justifie aussi au regard du contexte d'étude où l'assortiment est dominé par les MDD marques enseigne.

Nous analysons successivement les concepts de base mobilisés dans ce travail : l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD, le risque perçu envers les MDD, la valeur perçue des MDD et l'attitude envers les MDD.

L'image perçue du magasin est généralement définie comme un ensemble de qualités fonctionnelles et un ensemble d'attributs psychologiques (perceptuels) associés dans l'esprit du consommateur à un magasin (Martineau, 1958). Dans ce sens, elle se construit à travers les perceptions objectives et subjectives apprises par les consommateurs dans le temps. Lindquist (1974-1975) met en évidence une multitude d'attributs (liés à la marchandise, au service, à la clientèle, aux aspects physiques, à la commodité, à l'ambiance, etc.). L'image du magasin est donc de nature multidimensionnelle (Semeijn et al., 2004 ; Kaswengi, 2013).

Quant à l'image prix des MDD, elle peut être définie comme la représentation globale du prix des produits MDD d'un distributeur telle qu'elle résulte des associations liées à ces produits et à l'enseigne de distribution (Auteur, 2012 ; Jara et Cliquet, 2012). Les travaux antérieurs ont montré la dimension stratégique de l'image prix perçue (Coutelle et Desmet, 2006) et sa nature multidimensionnelle (Coutelle et Rivière, 2013 ; Zielke, 2011). Ils ont mis en relief l'importance de deux facettes dans la composition de l'image prix : le prix relatif (prix moins cher que la concurrence) et le sentiment de faire une bonne affaire (bénéfice panier) (Jara et Cliquet, 2012 ; Coutelle et Rivière, 2013 ; Zielke, 2011).

S'agissant du risque perçu, il est défini comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995, p. 40). Cette définition met en évidence les notions d'incertitude et de perte associées à

l'achat d'un produit (Bauer, 1960). Celles-ci sont liées aux moyens engagés dans l'achat (l'argent ou le temps) ou à tout autre « danger » (physique par exemple) associé à l'achat ou au résultat attendu d'un produit (Liljander et al., 2009). Le risque perçu est un concept central dans le processus d'achat des marques de faible notoriété comme les MDD (Liljander et al., 2009 ; Mieres et al., 2006).

Concernant la valeur perçue, Aurier et al. (2004) et Rivière et Mencarelli (2012) notent qu'il s'agit d'un concept important en marketing. Bien que reconnaissant l'intérêt de la logique multidimensionnelle retenue dans des travaux antérieurs (ex. Rivière et Mencarelli, 2012), nous adoptons une approche globale (unidimensionnelle) de la valeur (Zeithaml, 1988) qui est plus appropriée au type de MDD étudié (Jin et Suh, 2005). Ce type de MDD est en effet positionné sur le rapport « qualité – prix », contrairement aux MDD transversales (bio, terroir, ...) qui peuvent être associées à différentes dimensions de la valeur (ex. valeur symbolique, valeur hédonique, valeur sociale, ...). Ainsi, la valeur perçue est définie dans ce travail comme la perception de la qualité obtenue comparativement au prix payé (Burton et al., 1998). Il s'agit donc d'une approche coûts/ bénéfices de la valeur (Aurier et al., 2004).

Enfin, l'attitude envers les MDD est définie comme une prédisposition (orientation) des consommateurs à répondre d'une manière favorable ou défavorable aux MDD compte tenu de leur évaluation ou achat (Belaïd et Lacoëuilhe, 2015 ; Burton et al., 1998). L'attitude envers les MDD cœur de gamme est généralement considérée comme un concept unidimensionnel (Burton et al., 1998) qui résulte d'un ensemble de facteurs (image perçue, prix perçue, risque perçu, etc.). Le tableau 1 présente une synthèse des travaux antérieurs sur l'attitude envers les MDD dans pays émergents ou développés.

Tableau 1

Hypothèses de recherche

Les effets indirects via les clés négatives : la médiation du risque perçu envers les MDD

L'analyse des travaux antérieurs permet de suggérer une médiation du risque perçu sur les relations entre l'image du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. Suivant la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), le risque perçu est un signal négatif qui peut influencer ces relations. Suivant la théorie du signal

(Spence, 1974), en l'absence d'indications concernant un produit/ une marque (ex. absence de clés sur la qualité réelle), les consommateurs sont amenés à utiliser le prix ou encore l'image pour se faire une idée de la qualité ou pour développer une attitude.

D'une part, les travaux antérieurs montrent que l'image du magasin (Liljander et al., 2009) et l'image prix des MDD (Auteur, 2012 ; Beneke et al., 2013) réduisent le risque perçu envers les MDD. En d'autres termes, suivant un principe de généralisation de la théorie du signal (Spence, 1974), une image perçue positive du magasin entraîne un risque perçu plus faible de manière générale (meilleure qualité perçue). De la même manière, une image prix positive des MDD est à un signal de risque perçu (financier notamment) plus faible.

D'autre part, Cho et al. (2015) mettent en évidence un effet négatif du risque perçu sur l'attitude envers les MDD. Ainsi, les distributeurs internationaux investissent davantage dans la publicité et le capital marque (réduction du risque perçu) pour améliorer la notoriété des MDD et, par conséquent, l'attitude envers elles en Europe (Burt et Davies, 2010). Cette discussion traduit un rôle médiateur du risque perçu dans les relations entre l'image du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD. Ainsi, nous proposons :

H1. L'image perçue du magasin réduit le risque perçu envers les MDD (H1a) qui, à son tour, affecte négativement l'attitude envers les MDD (H1b).

H2. L'image prix perçue des MDD réduit le risque perçu envers les MDD (H2a) qui, de son côté, influence négativement l'attitude envers les MDD (H2b).

Les effets indirects via les clés positives : la médiation de la valeur perçue des MDD

Conformément à la théorie de l'utilisation des clés, la valeur perçue des MDD peut être analysée comme une variable médiatrice dans la relation entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers les MDD.

Suivant la théorie du signal (Spence, 1974), les travaux antérieurs ont montré que l'image perçue du magasin et l'image prix perçue de l'offre affectent positivement la valeur perçue (Chang et Tseng, 2013). En effet, suivant un effet halo, l'image d'un magasin se traduit sur la valeur globale perçue de l'offre de produits (Kent et Kirby, 2009). De même, une bonne image prix perçue (prix bas et attractif) entraîne une perception plus positive de la valeur perçue d'une offre (Zielke, 2011).

La valeur perçue des MDD influence positivement l'attitude envers les MDD (Burton et al., 1998 ; Garretson et al., 2002). La valeur perçue, définie en termes de relation qualité/prix,

est l'un des déterminants les plus importants de la perception des MDD (Dick et al., 1995). Selon Jin et Suh (2005), l'effet de la valeur perçue sur l'attitude envers les MDD est valable non seulement pour l'alimentaire, mais aussi pour le non alimentaire dans un pays émergent (Corée du Sud). La valeur perçue peut donc servir de signal au consommateur pour développer une attitude plus positive envers les MDD.

Cette discussion nous amène à anticiper les effets médiateurs suivants :

H3. L'image perçue du magasin influence positivement la valeur perçue des MDD (*H3a*) qui, à son tour, affecte positivement l'attitude envers les MDD (*H3b*).

H4. L'image prix perçue des MDD influence positivement la valeur perçue des MDD (*H4a*) qui, de son côté, influence positivement l'attitude envers les MDD (*H4b*).

Effets modérateurs de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale

Les consommateurs des pays émergents perçoivent les marques ou enseignes internationales comme offrant une meilleure qualité et plus de prestige que les marques ou enseignes locales (Zhou et al., 2008). Ces différences de perception nous permettent d'anticiper une modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale (clé extrinsèque) sur les relations étudiées. Cho et al. (2015) ont montré l'importance des clés extrinsèques positives (mention du nom du fabricant sur le packaging) dans l'attitude envers les MDD dans un pays émergent (Corée du Sud).

Suivant la logique de la théorie du signal (Spence, 1974) et celle de l'utilisation des clés (Olson et Jacoby, 1973), l'association du magasin à une enseigne internationale devrait influencer positivement l'image du magasin. Les travaux antérieurs indiquent que les enseignes internationales présentes dans les pays émergents ont une meilleure expérience de gestion des points de vente qui leur confère une meilleure image perçue (Cheng et al., 2007). En application de la théorie du signal (Spence, 1974), on peut donc s'attendre à ce que l'effet de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD soit plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne internationale. De plus, les effets médiateurs transitant par les clés perceptuelles devraient également être renforcés par le caractère international de l'enseigne. L'association du magasin à une enseigne internationale devrait ainsi augmenter la valeur perçue des MDD et réduire le risque perçu envers les MDD. Suivant les principes de la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), ce double effet améliore l'attitude envers les MDD.

Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

H5. L'effet total de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne internationale.

H5a. L'effet direct de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne internationale.

H5b. L'effet indirect de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne internationale.

Sur la base de la théorie du signal (Spence, 1974) et de celle de l'utilisation des clés (Olson et Jacoby, 1973), l'association du magasin à une enseigne locale devrait augmenter l'effet de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers celles-ci. Le prix perçu reste une clé perceptuelle positivement associée aux MDD (Richardson et al., 1994). Cheng et al. (2007) montrent que les enseignes locales sont mieux perçues au niveau du prix des MDD en comparaison aux enseignes internationales. On peut donc supposer que l'association du magasin à une enseigne locale entraîne un effet plus important de l'image prix perçue sur l'attitude envers les MDD selon un principe de généralisation (théorie du signal, Spence, 1974). Les effets de médiation des clés positives ou négatives associées aux MDD devraient également être renforcés par l'association du magasin à une enseigne locale. Au total, en suivant les principes de la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), les effets combinés de l'image du magasin, de l'image prix des MDD et de l'association du magasin à une enseigne locale devraient favoriser une meilleure attitude envers les MDD.

Sur cette base, nous formulons les hypothèses suivantes :

H6. L'effet total de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne locale.

H6a. L'effet direct de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne locale.

H6b. L'effet indirect de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD est plus élevé lorsque le magasin est associé à une enseigne locale.

La figure 1 présente le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. Le modèle proposé comporte également des variables de contrôle. Nous supposons en effet que les

relations étudiées sont susceptibles de varier en fonction des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le revenu familial et l'éducation (Burton et al., 1998), de la familiarité avec le magasin (Auteur, 2015; Sheau-Fen et al., 2012) et de la culture nationale (Hofstede, 1991 ; 2019).

Figure 1

Nous introduisons à présent la méthodologie de la recherche mise en œuvre pour tester le modèle conceptuel.

Méthodologie de la recherche

Pour tester le modèle proposé, une étude empirique (exploratoire et confirmatoire) a été réalisée auprès de clients d'enseignes de distribution. Les choix méthodologiques effectués tiennent compte des différents débats sur la méthodologie de la mesure (Gerbing et Anderson, 1988; Rossiter, 2002).

Contexte d'étude

Cette recherche a été menée dans le contexte des deux pays émergents : le Brésil et le Vietnam. Les travaux antérieurs ont mis en évidence l'importance d'étudier la distribution internationale (Picot-Coupey, 2009) et plus particulièrement dans les pays émergents (Nguyen et al., 2007 ; Miotto et Parente, 2015). Ceux-ci attirent l'essentiel des investissements des groupes de distribution comme Carrefour, Casino, Tesco, etc. Les deux pays étudiés sont choisis pour des raisons théoriques et pratiques. Sur le plan théorique, la théorie institutionnelle (North, 1990 ; Powel and DiMaggio, 1991) nous permet dans un premier temps de mieux comprendre les deux contextes d'étude. Leurs systèmes de distribution comportent des similarités avec une présence encore forte du commerce informel. Même si le marché Brésilien est globalement plus mature que le marché Vietnamien, la distribution se modernise dans ces pays. Ces deux pays ont pris plusieurs mesures pour améliorer l'environnement institutionnel (ex. adhésion à l'OMC dans les deux cas, adoption de la politique « Doi Moi » au Vietnam en 1986 et mise en place du « Plan Real » au Brésil en 1994). Dans un second temps, la théorie de la culture (Hofstede, 1991) offre un autre cadre justificatif du choix de ces deux pays. Ces derniers présentent des similarités sur les

dimensions culturelles de Hofstede (1991; 2019), avec une exception sur la dimension « contrôle de l'incertitude » (cf. Annexe A1).

Sur le plan pratique, ces pays font partie des destinations prioritaires des grands distributeurs pour leur internationalisation (Nguyen et al., 2007 ; Miotto et Parente, 2015). En effet, plusieurs arguments militent en faveur de ces deux pays : la taille du marché (205 millions d'habitants pour le Brésil et 94 millions pour le Vietnam en 2015), des ressources naturelles importantes et le développement d'une classe moyenne. De plus, même si les parts de marché des MDD sont encore faibles dans ces pays (moins de 5%), elles sont en croissance à la suite des différentes stratégies développées par les distributeurs locaux (ex. Fivimart et Pão de Açúcar⁵) ou internationaux (ex. Carrefour et Casino). Quatre enseignes de distribution (représentées chacune par un magasin) sont retenues dans l'échantillon : *Extra* (enseigne locale perçue - hypermarché) et *Carrefour* (enseigne internationale perçue - hypermarché) au Brésil et *Fivimart* (enseigne locale perçue - supermarché) et *Big C* (enseigne internationale perçue - hypermarché) au Vietnam. Elles ont été choisies pour plusieurs raisons : leur positionnement respectif (association à une enseigne locale ou internationale), leur forte implantation sur les marchés étudiés, leur stratégie de développement des MDD et leur plus grande notoriété auprès des consommateurs dans les pays étudiés. L'annexe A1 présente les pays et enseignes étudiés de façon détaillée (scores sur les dimensions d'Hofstede, système de distribution, enseignes analysées et situation des MDD).

Collecte des données

Pour collecter les données, un questionnaire a été construit et fait l'objet d'une traduction/ retro-traduction (du français vers le portugais et le vietnamien et vice versa) selon la procédure collaborative et itérative de Douglas et Craig (2007). Pour s'assurer de la validité de contenu, un comité de huit experts (universitaires) a été constitué pour établir l'équivalence des construits et des items. Une fois le questionnaire rédigé, un pré-test a été effectué auprès de 20 répondants au Brésil et 15 répondants au Vietnam selon la méthode du *debriefing*, ce qui a conduit à reformuler certaines questions. L'administration du questionnaire s'est effectuée en face-à-face dans les lieux de vente par des enquêteurs formés pour obtenir des réponses dans des conditions réelles. Il s'agit donc d'un échantillonnage empirique (échantillonnage sur place), mais avec tirage aléatoire. Nous avons choisi de limiter l'étude aux MDD marque enseigne parce qu'elles composent l'essentiel de l'offre MDD dans les

⁵ Depuis juin 2012, ce groupe est passé sous le contrôle de Casino mais son positionnement est toujours local.

pays étudiés. En outre, elles sont plus appropriées au cadre théorique mobilisé (théorie du signal et théorie de l'utilisation des clés). La sélection des répondants s'est effectuée aléatoirement en interrogeant les répondants en sortie de magasin pour s'assurer d'une bonne représentativité de l'échantillon. Une question-filtre a permis de classer les répondants en deux sous-groupes sur la base de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans et responsables (au moins partiellement) des achats du ménage. Pour avoir une diversité des répondants, la collecte s'est effectuée sur une semaine entière à différents horaires dans chaque pays. Pour éviter les différences de politique (de prix notamment) des magasins, nous avons ciblé une seule zone de chalandise et une ville dans chaque pays (Brasilia et Hanoi). Le choix de ces villes s'explique par une volonté de travailler sur une population métropolitaine comparable en termes d'habitudes de consommation et de classe sociale (classe moyenne principalement).

Le processus de collecte a permis d'obtenir un échantillon de 1027 répondants répartis aléatoirement en deux sous-échantillons ($N_{\text{Exploratoire}}=394$; $N_{\text{Confirmatoire}}=633$). Concernant l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale, l'échantillon est composé comme suit : jeu de données exploratoire ($N_{\text{Enseigne locale associée}} = 194$; $N_{\text{Enseigne internationale associée}} = 200$) et jeu de données confirmatoire ($N_{\text{Enseigne locale associée}} = 326$; $N_{\text{Enseigne internationale associée}} = 307$). L'échantillon est diversifié en termes de sexe, d'âge, de catégories socioprofessionnelles, de revenus familiaux mensuels et de niveau d'éducation dans les deux pays étudiés (cf. tableau 2). Au Brésil ($N_{\text{Exploratoire}}=221$ et $N_{\text{Confirmatoire}}=361$), les femmes représentent 57% des répondants. Ceux-ci sont bien répartis dans les classes d'âge, de revenus et de niveau d'éducation (cf. tableau 2). Au Vietnam ($N_{\text{Exploratoire}}=173$ et $N_{\text{Confirmatoire}}=272$), les femmes constituent 56% de l'échantillon. On constate également une répartition équilibrée des répondants dans les classes d'âge, de revenu et de niveau d'éducation (cf. tableau 2). La comparaison des échantillons (soit test de Chi-deux, soit t -test) sur les variables sociodémographiques ne met pas en évidence des différences significatives ($p > 0.05$). Enfin, l'analyse des habitudes de fréquentation des magasins montre une bonne familiarité avec la distribution moderne. En effet, la fréquence des visites des magasins analysés est relativement élevée : une fois/ mois : 23,7% ; deux à trois fois/mois : 23,1% et quatre fois ou plus/ mois : 28,6%. De plus, les répondants ont aussi une relation assez longue avec les magasins étudiés : moins de deux ans : 22,6% ; deux à cinq ans : 28% ; six ans ou plus: 24%.

Tableau 2

Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été adaptés des travaux antérieurs en tenant compte des différentes définitions retenues dans ce travail pour chaque concept. En outre, une étude qualitative exploratoire menée au Brésil (auprès de 24 consommateurs et 8 managers/ responsables de magasin) a également aidé à affiner/ choisir les échelles. Les items de mesure des construits ont été évalués sur une échelle de Likert à sept échelons allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Toutes les variables sont mesurées de façon réflexive conformément aux travaux antérieurs sur les concepts étudiés.

L'échelle de mesure de l'image du magasin : pour mesurer l'image perçue du magasin, nous avons utilisé une approche multi dimensionnelle conformément aux travaux antérieurs (Martineau, 1958 ; Kaswengi, 2013). L'échelle utilisée est adaptée de Semeijn et al. (2004). Elle comporte neuf items répartis dans trois dimensions : aspects physiques, marchandise et service personnel (cf. annexe A2). Les dimensions retenues ont fait l'objet d'une validation dans le contexte de différents pays émergents avec des qualités psychométriques satisfaisantes (Auteur et al., 2015).

L'échelle de mesure de l'image prix perçue des MDD : la perception des MDD résulte généralement de leur capacité à offrir des prix plus compétitifs que la concurrence, mais également à offrir un gain au niveau du panier (faire une bonne affaire) (Burton et al., 1998 ; Garretson et al., 2002). Par conséquent, deux dimensions sont retenues : le prix relatif (perception d'un prix moins cher qu'ailleurs) et le bénéfice-panier perçu (perception de gain obtenu dans le panier grâce aux MDD, sentiment de faire une bonne affaire avec les MDD au niveau du panier). Chaque dimension s'appuie sur trois items provenant de Auteur (2012) (cf. annexe A2). Les deux dimensions de l'image prix des MDD retenues permettent de proposer deux stratégies différentes mais complémentaires: l'une sur le bénéfice panier (comparaison inter-marques) et l'autre relative à la concurrence (comparaison inter-magasins).

L'échelle de mesure du risque perçu envers les MDD : les travaux antérieurs ont mis en évidence plusieurs dimensions du risque perçu (performance, financier, social, psychologique, etc.) (Delgado-Ballester et al., 2014; Cho et al., 2015). Cependant, pour les MDD, elles se résument principalement en risque monétaire (financier) ou non monétaire (fonctionnel) (Liljander et al., 2009 ; Wu et al, 2011). Ainsi, six items répartis dans deux dimensions (risque

fonctionnel/performance et risque financier) et adaptés de Mieres et al. (2006) sont utilisés pour mesurer le risque perçu envers les MDD (cf. annexe A2).

L'échelle de mesure de la valeur perçue des MDD : comme nous nous intéressons à la valeur globale perçue des MDD, nous adoptons une approche unidimensionnelle de la valeur conformément aux travaux antérieurs (Delgado-Ballester et al., 2014). Ainsi, quatre items adaptés de Burton et al. (1998) sont utilisés pour opérationnaliser la valeur perçue des MDD (cf. annexe A2). Ce choix s'explique par le contexte d'étude et le type de MDD étudié (MDD standard que l'on peut difficilement associer aux dimensions non utilitaires de la valeur). Les items retenus ont été validés dans des pays émergents (Jin et Suh, 2005).

L'échelle de mesure de l'attitude envers les MDD : sur le plan structurel, il existe trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative (Belaïd et Lacoeyllhe, 2015). Ce travail ne portant pas sur la génération et la structure de l'attitude, nous avons opérationnalisé l'attitude globale envers la marque, mais pas ses composantes. Ainsi, quatre items adaptés de Garretson et al. (2002) sont utilisés pour mesurer l'attitude envers les MDD (cf. annexe A2). Les items utilisés ont été validés dans le contexte de divers pays émergents (Auteur et al., 2015, 2017 ; Jin et Suh, 2005).

La mesure des variables de contrôle : trois types de variables de contrôle ont été intégrés dans le modèle conceptuel : la familiarité avec le magasin (mesurée par deux items - l'ancienneté avec le magasin et la fréquence des visites du magasin - adaptés de Mäenpää et al., 2008), la culture nationale (opérationnalisée par une variable catégorielle) et les variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu et éducation) mesurées par une catégorisation (cf. tableau 2). La mesure de la culture permet d'introduire cette variable à un niveau agrégé (national). Nous reconnaissons cependant la possibilité de différences régionales à l'intérieur d'un même pays émergent.

Résultats de la recherche

Nous présentons les résultats de ce travail en trois points : validation des instruments de mesure, test des hypothèses de recherche et analyses complémentaires de robustesse des résultats.

Validation des instruments de mesure

Des analyses préliminaires (avec SPSS 18) ont permis de s'assurer de l'absence de valeurs manquantes, de valeurs extrêmes susceptibles de biaiser les estimations et de

problèmes sévères de non normalité (coefficients de skewness et de kurtosis satisfaisants [-1,5 + 1,5]). Afin de vérifier la validité et la fiabilité des instruments de mesure employés, des analyses factorielles exploratoires (par ACP) ont été effectuées sur un échantillon exploratoire ($N_{\text{Brésil}}=221$; $N_{\text{Vietnam}}=173$). Nous avons retenu les items qui sont suffisamment corrélés à leur facteur compte tenu de la taille de l'échantillon, sans être significativement reliés à d'autres facteurs et présentant des communautés satisfaisantes ($R^2>0,5$). Les structures factorielles retenues permettent d'avoir un pourcentage satisfaisant de variance expliquée ($>60\%$). Enfin, la valeur des alphas de Cronbach ($\alpha >0,7$) indique une bonne cohérence interne de chacune des échelles.

Des analyses factorielles confirmatoires (avec Amos 18, Maximum de Likelihood) sont conduites sur la structure factorielle obtenue précédemment en utilisant les échantillons confirmatoires ($N_{\text{Brésil}}=361$; $N_{\text{Vietnam}}=272$). L'annexe A3 présente la matrice de corrélation, les moyennes et les écarts-types de chaque concept. Les modèles de mesure ont été évalués suivant les recommandations de Jackson et al. (2009)⁶. Nous avons estimé le modèle de mesure global qui indique un bon ajustement aux données avec les indices suivants : Khi-deux (χ^2) = 698,83, ddl = 360, $p < 0,00$; RMSEA = 0,039 [0,034 ; 0,043] ; CFI = 0,97 ; TLI = 0,96 et $\chi^2/\text{ddl} = 1,94$. Le tableau 3 montre que les résultats sont satisfaisants en termes de cohérence interne (ρ de Jöreskog supérieurs à 0,7). La validité convergente a été évaluée en examinant la force et la significativité des contributions factorielles ($>0,70$) et en s'appuyant sur la valeur du Rhô vc ($>0,5$) (Fornell et Larcker, 1981). Pour démontrer la validité discriminante, nous avons utilisé le critère de Fornell et Larcker (1981) en comparant la valeur du Rhô vc et les corrélations au carré entre les construits. Selon ces auteurs, la validité discriminante d'une variable latente est obtenue si celle-ci partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec d'autres variables latentes ($\text{Rhô vc} > r^2$ entre construits). Les résultats indiquent une validité discriminante satisfaisante des construits (tableau 3). De plus, un test de différence des Khi-deux (comparaison entre les modèles nichés estimés librement et un modèle contraint où la corrélation entre deux variables latentes est fixée à un) atteste de la validité discriminante. Selon le même processus, nous avons aussi établi la validité discriminante entre les différentes dimensions des construits multi ou bi- dimensionnels (image perçue du magasin, image prix perçue des MDD et risque perçu envers les MDD). Les

⁶ Sur la base d'une analyse des travaux antérieurs, ces auteurs proposent au minimum d'utiliser trois types d'indices : 1) le Chi2 et sa p-value associée; 2) un indice incrémental (TLI, CFI) et 3) un indice basé sur les résidus (RMSEA).

dimensions individuelles participent fortement à leurs construits respectifs : aspects physiques ($\gamma = 0,69$), marchandise ($\gamma = 0,71$), service ($\gamma = 0,73$), prix relatif ($\gamma = 0,65$), bénéfice-panier ($\gamma = 0,69$), risque fonctionnel ($\gamma = 0,80$) et risque financier ($\gamma = 0,72$). Par conséquent, les modèles de second ordre sont retenus.

Tableau 3

Enfin, nous avons vérifié et établi l'invariance des instruments de mesure entre les deux pays étudiés en nous basant sur trois critères (Steenkamp et Baumgartner, 1998 ; Hansen et al., 2011) : l'invariance de configuration (même structure des modèles de mesure dans les pays étudiés), l'invariance métrique (mêmes liens entre les facteurs et les items dans les deux pays) et l'invariance scalaire (égalité des ordonnées à l'origine dans les deux groupes). Sur la base d'une analyse multi-groupes sur Amos, nous confirmons les trois niveaux d'invariance au niveau des pays étudiés. L'invariance de configuration est satisfaisante : Brésil : $\chi^2(\text{ddl}) = 397,49 (360)$, $p=0,08$; RMSEA= 0,017 [0,00 ; 0,026] ; TLI=0,99 ; CFI= 0,99 ; $\chi^2/\text{ddl} = 1,10$; Vietnam : $\chi^2(\text{ddl}) = 380,57 (360)$, $p=0,21$; RMSEA= 0,015 [0,00 ; 0,027] ; TLI=0,99; CFI= 0,99 ; $\chi^2/\text{ddl} = 1,05$). L'invariance métrique est aussi obtenue puisque le test de différence de Khi^2 (test $\Delta\chi^2$) ne montre pas de différence significative entre le modèle dont les paramètres sont libres et celui dont les loadings sont contraints à l'égalité : $\Delta\chi^2 (\text{ddl})=2,79(20)$, $p>0.05$. Enfin, l'invariance scalaire est établie car il n'existe pas de différence significative entre le modèle avec les paramètres libres et le modèle avec les intercepts contraints à l'égalité : $\Delta\chi^2 (\text{ddl})=14,79(49)$, $p>0.05$. Les deux échantillons peuvent convenablement être comparés puisque les instruments de mesure sont suffisamment homogènes.

Test du modèle de structure et des hypothèses

Le modèle conceptuel proposé s'ajuste bien aux données empiriques (Amos 18 - Maximum de Likelihood). Les indices d'ajustement suivants sont obtenus sur l'échantillon global: $\chi^2 (\text{ddl}) = 698,83 (360)$, $p<0,00$; RMSEA = 0,039 [0,34 ; 0,43] ; TLI=0,96 ; CFI = 0,97 et $\chi^2/\text{ddl} = 1,94$. Les effets directs de l'image perçue du magasin et de l'image prix perçue des MDD sont évalués en s'appuyant sur la valeur du t -test et sa p -value associée. La figure 2 indique que l'effet direct de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD est positif et significatif ($\gamma=0,33$; $p<0,001$). A *contrario* l'image perçue du magasin n'a pas d'effet direct sur l'attitude envers les MDD ($\gamma=0,04$; $p>0.05$).

Figure 2

Avant d'analyser les effets de médiation, nous avons comparé le modèle proposé (modèle de médiation partielle – M1) à un modèle direct (sans effets de médiation – M2) et un modèle de médiation totale (absence d'effets directs – M3) (Bajaj et al., 2016). Les indices d'ajustement obtenus sont les suivants : M2: $\chi^2 = 1070,96$, ddl = 364, $p = .000$; RMSEA = .055 [0,052 ; 0,059]; CFI = .93; TLI = .93; $\chi^2/\text{ddl} = 2.94$; M3: $\chi^2 = 699,44$, ddl = 362, $p = .000$; RMSEA = .054 [0,048 ; 0,059]; CFI = .94; TLI = .93; $\chi^2/\text{ddl} = 1.93$. Un test de différence du χ^2 a démontré la supériorité du modèle M1 proposé au modèle M2 ($\Delta\chi^2/\text{ddl} = 372,13/4$, $p < 0.01$) et son équivalence au modèle M3 ($\Delta\chi^2/\text{ddl} = 0,58/2$, $p > 0.05$). Sur le plan théorique, le modèle M1 proposé nous semble plus pertinent que le modèle M3 dans la mesure où il tient compte non seulement d'effets directs établis dans la littérature, mais aussi d'effets indirects.

L'analyse des effets indirects est effectuée (avec Amos 18) par la méthode du bootstrap BC (1000 répliques, intervalle de confiance à 95%) suivant les recommandations de Cheung et Lau (2008)⁷ et Zhao et al. (2010). Cependant, seule la p -value associée aux effets indirects totaux est fournie par Amos. Par conséquent, pour le test des effets médiateurs spécifiques (effets indirects individuels), nous avons utilisé la méthode de Monte Carlo pour l'évaluation de la médiation (MacKinnon et al., 2004)⁸.

La figure 2 montre que l'image du magasin réduit le risque perçu envers les MDD ($\gamma = -0,47$; $p < 0,01$) qui, lui-même, influence négativement l'attitude envers les MDD ($\gamma = -0,56$; $p < 0,01$). Le produit de ces effets directs est significatif (0,26, $p < 0,01$), ce qui illustre un effet indirect positif de l'image du magasin par la méditation du risque perçu envers les MDD. Il s'agit d'une médiation totale qui confirme l'hypothèse *H1*. Les analyses montrent que l'image perçue des MDD réduit significativement le risque perçu envers les MDD ($\gamma = -0,44$, $p < 0,01$), qui à son tour, exerce une influence négative significative sur l'attitude envers les MDD ($\gamma = -0,56$, $p < 0,01$). Le produit de ces deux effets est positif et significatif ($\gamma = 0,24$, $p < 0,01$), illustrant une médiation partielle qui permet de confirmer l'hypothèse *H2*. La figure

⁷ Le bootstrap est basé sur une procédure de ré-échantillonnage aléatoire des observations avec remise. Cheung et Lau (2008) montrent la supériorité du bootstrap sur la méthode de Baron et Kenny basée sur la régression simple. La recommandation de ces auteurs concernant l'usage du bootstrap est confirmée par Zhao et al. (2010).

⁸ Cette méthode est une technique de ré-échantillonnage paramétrique qui s'applique à partir des coefficients estimés et leurs écarts-types. Elle est considérée comme meilleure que le test classique de Sobel (MacKinnon et al., 2004). Pour effectuer le test, voir : <http://www.quantpsy.org/medmc/medmc.htm>

2 met en évidence un effet positif de l'image du magasin sur la valeur perçue des MDD ($\gamma = 0,16, p < 0,01$). Cependant, celle-ci n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers les MDD ($\gamma = -0,09, p > 0,05$). Le produit de ces deux effets n'est pas significatif ($p > 0,05$). Ces analyses rejettent l'hypothèse *H3* (effet indirect de l'image du magasin via la valeur perçue des MDD). Enfin, les analyses effectuées soulignent un effet positif significatif de l'image prix perçue des MDD sur la valeur perçue des MDD ($\gamma = 0,53, p < 0,01$). En revanche, celle-ci n'exerce pas d'effet significatif sur l'attitude envers les MDD ($p > 0,05$). Le produit de ces deux effets n'est pas significativement différent de 0, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse *H4*.

Enfin, nous avons analysé l'effet modérateur de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Dans un premier temps, nous avons évalué cet effet de modulation au niveau du modèle global en comparant le modèle librement estimé au modèle où les coefficients sont contraints à l'égalité entre les deux groupes. Un test de différence de Khi-2 ($\Delta\chi^2$) indique un effet modérateur significatif l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale sur les relations structurelles ($\Delta\chi^2 /ddl = 76,96 /32, p < 0,01$). Par la suite, nous avons analysé les effets étudiés à l'aide d'un test de différence des coefficients structurels (Soper, 2016) en s'appuyant sur les coefficients non standardisés, leurs erreurs standard et la taille de chaque échantillon (tableau 4).

Comme anticipé, l'effet total de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD est plus élevé pour les magasins associés à une enseigne internationale ($\gamma_{\text{Total}} = 0,39, p < 0,01$) en comparaison à ceux associés à une enseigne locale ($\gamma_{\text{Total}} = 0,21, p > 0,05$). Comme prévu, l'influence de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers celles-ci est plus forte pour les magasins associés à une enseigne locale ($\gamma_{\text{Total}} = 0,65, p < 0,01$) en comparaison à ceux associés à une enseigne internationale ($\gamma_{\text{Total}} = 0,44, p < 0,01$). Ces analyses nous permettent de *valider les hypothèses H5 et H6*.

Nous avons également analysé les modérations en décomposant les effets totaux en effets directs et indirects. Ces analyses permettent d'avoir une vision plus fine des résultats. L'effet indirect de l'image du magasin sur l'attitude est plus important lorsque le magasin est associé à une enseigne internationale ($\gamma_{\text{Brésil}} = 0,26, \gamma_{\text{Vietnam}} = 0,16, p < 0,01$). Cependant, il n'existe pas de différence au niveau de l'effet direct de l'image du magasin ($p > 0,05$). Ainsi, *H5b* est confirmée alors que *H5a* est rejetée. Les analyses n'identifient pas de différence significative concernant les effets individuels (direct ou indirect) de l'image prix perçue des MDD ($p > 0,05$). De ce fait, les sous-hypothèses *H6a* et *H6b* ne sont pas corroborées.

Nous discutons ces résultats dans les implications théoriques et managériales de la section suivante.

Tableau 4

Analyse de robustesse des résultats

Pour analyser la robustesse du modèle et mieux comprendre les résultats obtenus, deux analyses complémentaires ont été effectuées. D'abord, un modèle incluant de façon incrémentale les variables de contrôle a été testé. L'inclusion des variables de contrôle n'affecte pas les résultats obtenus sur les relations entre les différents concepts. Il convient cependant de noter l'effet positif significatif de la familiarité avec le magasin ($\gamma = 0,27$, $p < 0,01$) et l'effet négatif du revenu ($\gamma = -0,10$, $p < 0,01$) sur l'attitude envers les MDD. Par ailleurs, l'ajout des variables de contrôle détériore les indices d'ajustement sans apporter des modifications dans les coefficients principaux. Ensuite, nous avons analysé le modèle conceptuel dans chaque pays étudié, pour prendre en compte les différences potentielles liées à la culture nationale (Hofstede, 1991 ; 2019). Les résultats mettent en évidence l'homogénéité et la stabilité des résultats obtenus, non seulement en termes de signification des coefficients, mais aussi au niveau de leur force.

Discussion, implications, limites et voies de recherche

Ce travail de recherche montre l'intérêt d'étudier les effets de l'image perçue du magasin et de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD dans les pays émergents sur la base de la théorie du signal (Spence, 1974) et de la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973). Il met en évidence des effets directs et indirects (via des clés perceptuelles positives et négatives) de l'image du magasin et de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD dans des pays émergents. Il montre aussi comment l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale modifie les relations entre l'image du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci dans le contexte de ces pays. Les résultats obtenus permettent de proposer plusieurs implications théoriques et pratiques.

Discussion et implications théoriques

Ce travail montre comment l'image perçue du magasin et l'image prix perçue des MDD affectent l'attitude envers les MDD selon différentes modalités, plus particulièrement dans les

pays émergents. En se basant sur la théorie du signal (Spence, 1974) et sur celle de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973), il établit les différents mécanismes par lesquels l'image perçue du magasin et l'image prix perçue des MDD déterminent l'attitude des consommateurs envers les MDD. Ces variables ont des influences directes ou indirectes positives sur l'attitude envers les MDD. Ces effets sont significativement modérés par l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale dans les pays émergents. Les résultats obtenus s'inscrivent dans les travaux antérieurs sur les pays émergents ou industrialisés qui soulignent l'importance de l'image du magasin et l'image prix perçue pour les enseignes de distribution (Auteurs, Coutelle et Rivière, 2013 ; Jara et Cliquet, 2012). Cette recherche enrichit ces travaux en montrant comment les facteurs d'image (liés au magasin ou aux MDD) influencent l'attitude envers les MDD. En complément aux études antérieures qui portent sur des effets directs de l'image du magasin (Bao et al., 2011), ce travail montre plutôt un effet indirect de l'image perçue du magasin sur l'attitude envers les MDD. Ce résultat pourrait s'expliquer par le contexte des pays émergents où les MDD ont un capital-confiance faible et une moindre notoriété (Au-Yeung et Lu, 2009). En d'autres termes, l'image du magasin n'est pas un facteur suffisamment saillant pour améliorer directement l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. Elle doit être combinée à d'autres facteurs pour constituer une clé (un indice) capable d'améliorer l'attitude envers les MDD dans ces pays. Cette recherche apporte donc une nouvelle compréhension de la théorie du signal (Spence, 1974) et celle de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973) en montrant que les signaux utilisés par les consommateurs en cas d'asymétrie d'information peuvent prendre une route directe (image prix perçue des MDD) ou indirecte (image perçue du magasin) pour améliorer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. Cependant, d'autres signaux spécifiques, comme l'association du magasin à une enseigne locale, peuvent modifier significativement ces relations directes ou indirectes dans ces pays. De ce fait, ce travail comporte deux principales contributions.

La première contribution de cette recherche est d'identifier des différences dans la médiation des clés perceptuelles associées aux MDD dans les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci. En effet, les résultats obtenus indiquent une médiation significative et relativement forte du risque perçu envers les MDD non seulement sur les relations entre l'image perçue du magasin et l'attitude envers les MDD, mais aussi entre l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci. En

revanche, la valeur perçue des MDD ne médiatise pas significativement ces relations. Les clés négatives ont donc plus de poids que les clés positives associées aux MDD dans les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers les MDD. Ce résultat peut s'expliquer par l'importance du risque perçu comme indice saillant dans l'appréciation des MDD (Cho et al., 2015 ; Delgado-Ballester et al., 2014). Ce travail confirme le principe de la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973) selon lequel les clés extrinsèques sont particulièrement importantes pour évaluer des produits relativement nouveaux ou moins connus (Grohman et al., 2007 ; Richardson et al., 1994), comme les MDD dans les pays émergents. Il met l'accent sur l'importance de distinguer les clés positives des clés négatives dans le contexte des pays émergents.

La deuxième contribution de ce travail est d'établir une modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale sur les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD, les clés perceptuelles et l'attitude envers les MDD. Les travaux antérieurs ont indiqué des différences de perception des MDD en fonction du statut local ou international du distributeur (Cheng et al., 2007). Ils ont aussi mis en évidence les différences entre les marques globales et locales (Dalmoro et al., 2015). Cette recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux. Elle les enrichit en démontrant l'influence significative de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Ce résultat est conforme aux enseignements de la théorie de l'utilisation des clés (Jacoby et al., 1971 ; Olson et Jacoby, 1973). En effet, les magasins associés à une enseigne internationale ont un avantage significatif sur la relation entre l'image du magasin et l'attitude envers les MDD en comparaison aux magasins associés à une présence locale. A l'inverse, les magasins associés à une enseigne locale sont significativement mieux positionnés sur la relation entre l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci. Cependant, l'analyse affinée des effets de modération permet de dégager deux principaux enseignements. D'une part, sur la relation image perçue du magasin/ attitude envers les MDD, l'effet de modération provient notamment de l'effet indirect. D'autre part, les effets individuels (indirect ou indirect) ne véhiculent pas de modération significative sur la relation image prix perçue des MDD/ attitude envers celles-ci. Ces résultats pourraient s'expliquer par la sophistication croissante des MDD (Kumar et Steenkamp, 2007) et par le processus d'apprentissage international des enseignes (Palmer, 2005). Ces deux phénomènes entraîneraient un rattrapage croisé. Ainsi, les magasins associés à une enseigne locale ou internationale ne se différencient pas au niveau des effets individuels

de l'image prix perçue (rattrapage total). En revanche, les magasins associés à une enseigne internationale gardent encore une certaine avance sur leurs concurrents associés à une enseigne locale au niveau de l'image perçue du magasin (rattrapage partiel).

Implications pratiques

Les travaux antérieurs ont associé les faibles parts de marché des MDD à l'attitude peu positive envers elles dans les pays émergents (Mandhachitara et al., 2008; Au-Yeung et Lu, 2009). Les résultats de cette recherche apportent des réponses actionnables par les enseignes de distribution opérant dans les pays émergents (cf. Tableau 5). Ils ont mis en évidence des rôles différents de l'image perçue du magasin et l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers les MDD dans ces pays. Ils impliquent donc d'utiliser différemment ces deux variables dans les stratégies de développement d'une attitude plus positive envers les MDD. Pour avoir rapidement une attitude plus favorable envers leurs MDD, les distributeurs doivent améliorer l'image prix perçue de ces produits selon différentes actions. Une première recommandation consiste à mettre en place un programme de fidélité fléché MDD. En effet, les programmes de fidélité existants sont généralement focalisés sur les marques nationales. Il convient par la suite de proposer des réductions spécifiques (de l'ordre de 2 à 5% minimum) sur les MDD ou des primes MDD (à obtenir dans les 6 mois maximum) aux porteurs de la carte de fidélité. Les distributeurs pourront aussi mieux valoriser les MDD marques-enseigne dans l'assortiment (ex. codes couleur spécifiques) et dans les stratégies de communication (ex. télé-achat). Ces marques véhiculent en effet les valeurs de l'enseigne. Une deuxième recommandation est de proposer, en plus du cœur de gamme, une gamme de MDD positionnée sur le prix bas en marque enseigne ou en marque propre. L'intérêt de ces MDD est qu'elles pourront constituer une offre alternative crédible aux produits proposés dans le circuit informel. En effet, les distributeurs internationaux ont tendance à ignorer l'offre des acteurs informels dans leurs stratégies de développement dans les pays émergents.

Tableau 5

En ce qui concerne l'image perçue du magasin, nos résultats indiquent uniquement des effets indirects sur l'attitude envers les MDD. Par conséquent les actions menées sur cette variable doivent être combinées avec d'autres variables (spécialement le risque perçu envers les MDD). Les actions envisageables pour utiliser l'image du magasin comme un instrument (indicateur) de réduction du risque perçu envers les MDD peuvent s'organiser à trois niveaux

dans les pays émergents. D'abord, il convient de retravailler les installations physiques du magasin de telle sorte qu'elles combinent des indices d'origine occidentale (ex. utilisation de la technologie occidentale dans la production des MDD) et d'origine locale (ex. travail avec des producteurs locaux dans la fabrication des MDD). Ensuite, il convient de rendre les MDD marque enseigne plus visibles dans l'assortiment de chaque magasin (à travers le packaging, les codes couleur, etc.). Enfin, le personnel de contact du magasin doit être mieux formé aux valeurs des enseignes pour pouvoir expliquer aux clients comment l'enseigne utilise à fois des éléments (indices) d'origine locale (ex. ingrédients) et internationale (ex. expertise) pour développer ses MDD. De telles actions sur l'image de magasin constituent des indices (signaux) permettant de réduire le risque perçu associé aux MDD et par conséquent de favoriser une attitude plus positive envers elles.

Nos analyses mettent en évidence des poids différents dans les relations entre l'image perçue du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers celles-ci en fonction de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. En effet, l'image prix perçue des MDD a un poids total plus important pour les magasins associés à une enseigne internationale. L'effet total de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers celles-ci est plus saillant pour les magasins associés à une enseigne locale. Ces résultats indiquent donc l'importance du positionnement local/international perçu des enseignes pour se différencier clairement dans les pays émergents. Cependant, avec la décomposition des effets totaux, nous remarquons le caractère plus discriminant de l'association du magasin à une enseigne internationale sur la relation image du magasin-attitude envers les MDD. En revanche, au niveau des effets individuels de l'image prix perçue des MDD sur l'attitude envers celles-ci, les magasins étudiés ne diffèrent pas significativement. Ce constat permet de suggérer une adaptation des stratégies concernant la construction de l'image perçue du magasin. Il en découle aussi une possibilité de standardisation des stratégies de construction de l'image prix perçue des MDD pour favoriser une attitude plus positive envers elles. Cette recherche met en lumière un rattrapage du retard des enseignes internationales concernant l'image prix perçue. Les magasins associés à une enseigne locale doivent encore faire des efforts sur l'image perçue du magasin : réduire le risque perçu envers leurs MDD (en proposant des produits de meilleure qualité), mieux former le personnel de contact, améliorer l'ambiance du magasin, etc. Une autre solution plus stratégique pour les enseignes concernées consiste à nouer, de façon systématique, des partenariats internationaux (à l'image de Pão de Açúcar avec Casino

au Brésil dans le passé) afin d'acquérir l'expérience nécessaire pour construire une image globale plus positive susceptible d'influencer l'attitude envers les MDD.

Limites et futures voies de recherche

Cette recherche comporte plusieurs limites dont certaines constituent autant de voies à explorer dans les travaux futurs. Tout d'abord, ce travail s'appuie uniquement sur deux pays émergents (le Brésil et le Vietnam). Mais ceux-ci sont différents les uns des autres sur le plan économique, culturel, social, etc. Par conséquent, les résultats obtenus ne sont valables que pour les deux pays étudiés ou pour des pays ayant un système de distribution proche (ex. Corée du Sud ou Taiwan). De plus, dans chaque pays nous avons retenu une seule ville pour obtenir des échantillons homogènes (contextes similaires). Toutefois, les différences régionales peuvent être importantes à l'intérieur des pays émergents (ex. la Chine). Ainsi, suivant Zielke et Komor (2015), nous suggérons que les travaux futurs étudient d'autres pays émergents (Chine, Inde, Russie, Taiwan, etc.) ou industrialisés (Allemagne, France, USA, ...) pour comparer les résultats obtenus et évaluer la validité externe du modèle conceptuel proposé dans cette recherche. Il convient plus spécifiquement de mesurer l'effet de la culture, de la distance spatiale (Lieberman et al., 2007) et personnelle des consommateurs par rapport au circuit de distribution et des différences institutionnelles sur les relations étudiées.

Ensuite, ce travail a adopté une approche utilitaire (coûts/ bénéfices) de l'image prix perçue des MDD en mobilisant les dimensions « prix relatif » et « bénéfice-panier ». Or, les travaux de Cheng et Monroe (2013) mettent en évidence les liens entre le prix et les réactions émotionnelles. Par exemple, Zielke (2011) a montré que les réactives affectives (détresse, colère, mépris, honte, culpabilité) ont un effet médiateur sur les relations entre l'image prix perçue et l'intention d'achat. Par conséquent, les travaux futurs pourraient intégrer des dimensions plus émotionnelles dans la mesure de l'image prix perçue des MDD et analyser leurs effets sur l'attitude envers les MDD. De telles recherches permettraient d'enrichir la théorie du signal (Spence, 1974) et celle de l'utilisation des clés (Olson et Jacoby, 1973) en permettant de comprendre si les dimensions émotionnelles du prix peuvent constituer un signal (un indice) pour favoriser l'attitude en situation d'asymétrie d'information.

Enfin, les travaux futurs pourraient intégrer un contrôle des structures de prix et d'assortiment. Ils pourront aussi s'intéresser à différents types de MDD (premium, standard et premiers prix) auprès de différentes cibles (classe aisée, classe moyenne et classe populaire). En effet, Kumar et Steenkamp (2007) indiquent que les MDD premium ont un capital marque

important qui les rapproche des marques nationales. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est jusqu'ici intéressée à l'image prix, la valeur perçue et l'attitude envers les MDD premium dans les pays émergents. Toutefois, l'augmentation croissante du pouvoir d'achat des consommateurs des pays émergents suppose un potentiel de développement important des MDD premium dans ces pays. D'ailleurs, le groupe Pão de Açúcar propose la MDD bio premium « *Taeq* » au Brésil bien appréciée par les consommateurs.

Références bibliographiques

- Alexander N et De Lira e Silva M (2002) Emerging markets and the internationalization of retailing: The Brazilian experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6): 300-314.
- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3): 1-20.
- Au-Yeung AYS et Lu J (2009) Development of retailers' own label products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 540-554.
- Bajaj B, Robins RW et Pande N (2016) Mediating role of self-esteem on the relationship between mindfulness, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences*, 96: 127-131.
- Bao Y, Bao, Y et Sheng S (2011) Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2): 220-226.
- Bauer RA (1960) Consumer behavior at risk taking. In: Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Boston, MA: 23–33.
- Belaïd S et Lacoëuilhe J (2015) Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. *Revue Française du Marketing*, 252(2/4): 41-54.
- Beneke J et Carter S (2015) The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(4): 22-35.
- Beneke J, Flynn R, Greig T et Mukaiw M (2013) The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer perceived value: a study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3): 218-228.
- Biswas A, Pullig C, Yagci MI et Dean DH (2002) Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 107-118.
- Burt S et Davies K (2010) From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11/12): 865-878.

- 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.
- Chang E-C et Tseng Y-F (2013) E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7): 864-870.
- Cheng JMS, Chen LSL, Lin, JYC et Wang EST (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.
- Cheng LL et Monroe KB (2013) An appraisal of behavioral price research: price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3): 103-129.
- Cheung GW et Lau RS (2008) Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2): 296-325.
- Cho YS, Rha HS et Burt S (2015) The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1): 128-137.
- 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.
- Connelly B, Certo S, Ireland D et Reutzel CR (2011) Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1): 39-67.
- Coutelle P et Desmet P (2006) Store brands and overall store price image. *ANZMAC Proceedings*, 4-6 December, Brisbane, Australia.
- Coutelle P et Rivière A (2013) Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. Quelle stratégie pour les hard discounters? *Revue Française de Gestion*, 2013/1(230): 137-152.
- Dalmoro M, Costa Pinto D, Borges A et Meucci Nique W (2015) Global brands in emerging markets: the cultural antecedents of global brand preference. *Journal of Brand Management*, 22(9): 721-736.
- De Angelo CF, Rangamohan VE et Fouto NMMD (2010) Determinants of FDI in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Commerce and Management*, 20(3): 203-216.

- Delgado-Ballester E, Hernandez-Espallardo M et Rodriguez-Orejuela A (2014) Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10): 1850-1869.
- Diallo MF (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.
- Diallo MF (2015) Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: Evidence from Vietnam. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12) : 1144-1161.
- Diallo MF, Burt S et Leigh S (2015) The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(5): 495-512.
- Diallo MF et Siqueira JR (2017) How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4): 536-558.
- Dick A, Jain A et Richardson P (1995) Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4): 15-22.
- Douglas SP et Craig CS (2007) Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1): 30-43.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Garretson J A, Fisher D et Burton S (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2): 91-99.
- Gerbing DW et Anderson JC (1988) An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
- Grohmann B, Spangenberg ER et Sprott DE (2007) The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2): 237-245.
- Hansen JD, Deitz GD, Tokman M, Marino LD et Weaver KM (2011) Cross-national invariance of the entrepreneurial orientation scale. *Journal of Business Venturing*, 26(1): 61-78.
- Hofstede G (1991) *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill: New York.

- Hofstede G (2019) Online country comparison tool. The Hofstede Center: <http://geert-hofstede.com/brazil.html> (consulté le 25 juillet, 2019)
- Jacoby J, Olson, MC et Haddock RA (1971) Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570-579.
- Jackson DL, Gillaspay JA et Purc-Stephenson R (2009) Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14 (1): 6-23.
- Jara M et Cliquet G (2012) Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 140-149.
- Jin B et Suh YG (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.
- Kaswengi J (2013) Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin. *Management et Avenir*, 2013/2(60): 102-119.
- Kent AM et Kirby AE (2009) The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4): 457-68.
- Kumar N et Steenkamp JB EM (2007) *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. First Edition, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Lau-Gesk L et Meyers-Levy J (2009) Emotional persuasion: when the valence versus the resource demands of emotions influence consumers' attitudes. *Journal of Consumer Research*, 36(4): 585-599.
- Liberman N, Trope Y et Wakslak C (2007) Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 113-117.
- 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.
- Lin Z et He X (2015) The images of foreign versus domestic retailer brands in China: a model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3): 211-228.
- Lindquist JD (1974-1975) Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4): 29-38.

- Liu TC et Wang CY (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4): 283-298.
- MacKinnon D, Lockwood C et Williams J (2004) Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research* 39(1): 99-128.
- Mäenpää K, Kale SH, Kuusela H et Mesiranta N (2008) Consumer perceptions of internet banking in Finland: the moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4): 266-276.
- Mandhachitara R, Shannon RM et Hadjicharalambous C (2008) Why private label grocery brands have not succeeded in Asia. *Journal of Global Marketing*, 20 (2/3): 71-87.
- Martineau P (1958) The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Maruyama M et Trung LV (2012) Modern retailers in transition economies: the case of Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 32(1): 31-51.
- Mieres CG, Martin, AMD et Gutierrez JAT (2006) Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2): 61-82.
- Miotto AP et Parente JG (2015) Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3): 242-260.
- Nguyen TTM, Nguyen, TD et Barrett NJ (2007) Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3): 227-239.
- Nguyen HTH, Wood S et Wrigley T (2013) The emerging food retail structure of Vietnam: phases of expansion in a post-socialist environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 4(18): 596-626.
- Nielsen (2011) Vietnam grocery report. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/nielsenvietnam/vietnam-grocery-report-2011> (consulté au 15 Juillet, 2019)
- Nielsen (2014) The state of Private Label around the world. Disponible en ligne: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (consulté au 15 juillet, 2019)

Nielsen (2018) The rise and rise again of private label. Disponible en ligne sur: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf> (consulté au 15 Juillet, 2019)

- North D (1990) *Institutions, institutional change and economic performance*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Olson JC et Jacoby J (1973) Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 167-179.
- Palmer M (2005) Retail multinational learning: a case study of Tesco. *International journal of retail & distribution management*, 33(1): 23-48.
- Picot-Coupey K (2009) Déterminants du choix d'un mode d'expansion international par un distributeur: modèle conceptuel et validation empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4): 23-55.
- Powell WW et DiMaggio, PJ (1991) *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Richardson PS, Dick AS et Jain AK (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(2): 28-36.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3): 97-123.
- Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 305-335.
- Semeijn J, van Riel, ACR et Ambrosini BA (2004) Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4): 247-258.
- Sheau-Fen Y, Sun-May L et Yu-Ghee W (2012) Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1): 48-58.
- Soper DS (2016) Significance of the difference between two slopes calculator [Software]. Disponible sur: <http://www.danielsoper.com/statcalc> (consulté le 25 / 07 / 2019).
- Spence M (1974) *Market signaling*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Srivastava J et Lurie NH (2004) Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2): 117-128.
- Steenkamp J-B EM et Baumgartner H (1998) Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1): 78-90.

- Wu PCS, Yeh GY-Y et Hsiao C-R (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30-39.
- Volle P (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1): 39-56.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zhao L, Lynch JG et Chen Q (2010) Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197-206.
- Zhou L, Teng L et Poon P (2008) Global susceptibility: a three-dimensional scale. *Psychology and Marketing* 25(4): 336-351.
- Zielke S (2011) Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4): 330-359.
- Zielke S et Komor M (2015) Cross-national differences in price-role orientation and their impact on retail markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 159-180.

Annexes

A1. Profil des pays et contexte d'étude

Caractéristiques	Brésil	Vietnam
Les dimensions culturelles d'Hofstede (1991 ; 2019)	<p><i>Distance hiérarchique</i> : score de 69 (respect de la hiérarchie).</p> <p><i>Individualisme</i> : score de 38 (intégration dans des groupes cohésifs forts).</p> <p><i>Masculinité</i> : score intermédiaire de 49.</p> <p><i>Contrôle de l'incertitude</i> : score élevé de 76 (fort besoin de règles et de systèmes juridiques afin de structurer la vie).</p> <p><i>Orientation long terme</i> : score de 44 (liens avec son passé tout en considérant les défis du présent et l'avenir).</p>	<p><i>Distance hiérarchique</i> : score élevé de 70 (ordre hiérarchique dans la société).</p> <p><i>Individualisme</i> : score de 20, (société collectiviste, engagement étroit pour le groupe).</p> <p><i>Masculinité</i> : score 40 (société féminine, accent est mis sur « travailler pour vivre »).</p> <p><i>Contrôle de l'incertitude</i> : score de 30 (attitude plus détendue).</p> <p><i>Orientation long terme</i> : score de 57 (une culture pragmatique, la vérité dépend du contexte).</p>
Le système de distribution	Le marché Brésilien est attractif pour les distributeurs internationaux, compte tenu de la large population brésilienne (env. 204 millions), des ressources naturelles importantes et de la stabilité macroéconomique (De Angelo et al., 2010 ; Miotto et Parente, 2015). Selon Alexander et De Lira e Silva (2002), la distribution brésilienne a connu trois grandes périodes : avant 1972 (l'adoption des pratiques internationales de la distribution comme le self-service) ; 1972-1990 (investissements directs étrangers) et 1990-présent (arrivée physique en masse des distributeurs européens ou américains).	Selon Nielsen (2011), la grande distribution a un potentiel de développement important au Vietnam car la demande n'est pas encore satisfaite. Selon Nguyen et al. (2013), la distribution moderne a connu quatre phases: avant 1986 (pré-transition) ; 1986-2001 (début de la transition et des privatisations – libéralisation partielle avec la politique Doi Moi) ; 2002-2006 (début de la mondialisation de la distribution) ; 2007-présent (mondialisation, ouverture complète et l'adhésion à l'OMC avec la deuxième politique Doi Moi).
Les enseignes étudiées	<i>Extra</i> : est une enseigne du groupe Pão de Açúcar (Casino). Elle a une bonne notoriété au Brésil et notamment à Brasilia où elle est la principale enseigne concurrente de Carrefour. Le groupe Pão de Açúcar a noué un partenariat avec le groupe français Casino (avant de passer sous son contrôle en 2012). Cependant,	<i>Fivimart</i> : est une chaîne de distribution locale exploitée par la société Nhât Nam et fondée en 1997. Il dispose de 16 magasins à Hanoi (depuis Juin 2013). En 2012, elle est entrée dans la liste Top 500 des meilleurs détaillants de la région Asie-Pacifique. Vinmart a racheté Fivimart

	<p>l'enseigne reste associée dans l'inconscient collectif au savoir-faire local du fondateur Abilio Diniz.</p> <p><i>Carrefour</i>: dispose d'une forte notoriété au Brésil grâce à son implantation qui date des années 1970. Elle a une bonne stratégie d'occupation spatiale (avantage du premier arrivé) qui lui a permis d'avoir une présence nationale importante au Brésil.</p>	<p>en 2018.</p> <p><i>Big C</i> (Casino): créée en 1998, Big C est une filiale (propriété exclusive) du distributeur français Casino. Il est l'un des pionniers de la distribution au Vietnam et le leader du marché en raison de son modèle de croissance et ses efforts au profit de l'environnement social et économique de ses magasins. En 2016, Big C est revendu au thaïlandais Central.</p>
Les magasins étudiés	<p>Les magasins étudiés (<i>Extra</i> et <i>Carrefour</i>) sont en format hypermarché et se trouvent dans la même zone de chalandise (environ 700 m). La structure de l'assortiment est donc similaire dans les deux magasins qui se font concurrence pour garder la clientèle. L'assortiment des deux magasins est composé de marques nationales, de MDD et de produits sans marque.</p>	<p>Les deux magasins analysés (<i>Big C</i> et <i>Fivimart</i>) sont respectivement en format hypermarché et supermarché. L'offre est donc plus large dans le premier magasin. Cependant, les prix sont relativement les mêmes puisque <i>Fivimart</i> essaie d'attirer la classe moyenne émergente. Ils sont dans la même zone de chalandise (environ 1 km). Dans les deux cas, les magasins proposent des marques nationales, des MDD et des premiers prix.</p>
Les marques de distributeur	<p>Malgré des parts de marché encore faible (autour de 5%), le taux de croissance des MDD est élevé au Brésil (jusqu'à 90%). Les distributeurs internationaux ont commencé en premier à proposer des MDD pour capter une partie des consommateurs jusque-là exclus de la distribution moderne, mais aussi une partie de classe moyenne ; Par suite, d'autres distributeurs locaux ont suivi le même chemin (parfois en partenariat avec des enseignes occidentales). Aujourd'hui, l'offre MDD s'enrichit (premier prix, cœur de gamme, bio et premium, ...). Ainsi, Carrefour propose presque toutes ses MDD au Brésil.</p>	<p>Les MDD ne sont pas encore très développées au Vietnam (parts de marché inférieures à 5% - Auteur, 2015). Cependant, les distributeurs commencent à saisir le potentiel des MDD, notamment pour une grande partie de la classe moyenne. Les MDD sont surtout présentes en alimentaire dans des produits de faible implication (sucre, fleur, tissus). Les produits MDD sont de 15 à 30% moins chers que les marques nationales (Nielsen, 2011). Les MDD cœur de gamme dominant encore le marché, même si d'autres gammes plus premium apparaissent.</p>

Source : auteur(s) sur la base d'une compilation de divers documents ou articles: ex. Hofstede (1991) ; Alexander et de Lira e Silva (2002) ; De Angelo et al., 2010 ; Nielsen (2011) ; Auteur (2012) ; Maruyama and Trung (2012) ; Nguyen et al. (2013) ; Nielsen (2014) ; Auteur et al. (2015) ; Hofstede (2019).

A2. Instruments de mesure des variables et sources des échelles

Code	Concepts – items de mesure – sources
	L'image perçue du magasin (échelle adaptée de Semeijn et al., 2004)
	<i>Aspects physiques</i>
Phys1	Les installations physiques sont visuellement attirantes
Phys2	L'agencement du magasin est clair
Phys3	Il est facile de trouver les articles en promotion
	<i>Marchandise</i>
March1	La marchandise est disponible en cas de besoin
March2	Le magasin offre une marchandise de bonne qualité
March3	Le magasin offre un assortiment large
	<i>Service personnel</i>
Serv1	Les employés sont compétents pour vous informer
Serv2	Les employés sont courtois
Serv3	Les employés sont disposés à trouver des solutions personnalisées
	Image prix perçue des MDD (échelle adaptée de Auteur, 2012)
	<i>Prix relatif des MDD</i>
Pre11	J'ai trouvé dans ce magasin des MDD à bas prix en comparaison aux autres magasins
Pre12	Les produits MDD de ce magasin semblent moins chers que ceux des MDD des autres magasins
Pre13	Je pense que les prix des MDD de ce magasin sont fixés à un niveau plus bas que ceux des MDD des autres magasins
	<i>Bénéfice-panier des MDD</i>
Ben1	J'ai acheté dans ce magasin plus de produits MDD que j'avais prévu d'acheter
Ben2	J'ai été tenté d'acheter plus de produits MDD dans ce magasin que j'avais réellement besoin
Ben3	J'ai acheté des produits MDD en dehors de ma liste
	Risque perçu envers les MDD (échelle adaptée de Mieres et al., 2006)
	<i>Risque fonctionnel perçu envers les MDD</i>
Risqfon1	J'ai des doutes sur la qualité des produits MDD
Risqfon2	J'ai peur que les produits MDD ne perdent assez vite leur qualité
Risqfon3	J'ai des doutes sur les ingrédients utilisés dans la fabrication des produits MDD
	<i>Risque financier perçu envers les MDD</i>
Risqfin1	Je pense qu'acheter les produits MDD, c'est gaspiller de l'argent
Risqfin2	Je m'inquiète que les produits MDD ne valent pas le prix demandé
Risqfin3	Je ne pense pas que l'achat des produits MDD soit une manière sage de dépenser de l'argent
	Valeur perçue des MDD (échelle adaptée de Burton et al., 1998)
Vall1	Je recherche le bon prix avec les produits MDD de ce magasin mais je suis tout aussi préoccupé par leur qualité.

Val2	Avec les produits MDD de ce magasin, j'essaie d'avoir le maximum de qualité pour le prix que je paie.
Val3	Quand j'achète les produits MDD de ce magasin, je voudrais être sûr que cela en vaut le prix
Val4	Je vérifie toujours le prix des produits MDD de ce magasin pour être sûr d'avoir le meilleur rapport qualité/prix.
	Attitude envers les MDD (échelle adaptée de Garretson et al., 2002)
Att1	Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement un produit MDD dans ce magasin
Att2	J'adore voir un produit MDD disponible dans la catégorie de produit que j'achète dans ce magasin
Att3	Quand j'achète un produit de marque MDD, je sens toujours que je fais une bonne affaire dans ce magasin
Att4	J'ai une opinion favorable concernant les produits MDD de ce magasin

Note: Les MDD font référence aux MDD marque enseigne vendues dans les magasins étudiés.

A3. Moyennes, écarts-types, corrélations et validité discriminante entre les construits [N_{Total} = 633 ; (N_{Brésil} = 361) ; (N_{Vietnam} = 272)]

Construits	Moyennes	Ecart-types	Corrélation entre les principaux construits (dessous de la diagonale), ρ_{vc} (diagonale) et carré des corrélations (dessus de la diagonale)				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Image perçue du magasin	3,94 (3,87) (4,01)	1,41 (1,42) (1,39)	$\rho_{vc} = \mathbf{0,53}$ ($\rho_{vc} = \mathbf{0,53}$) ($\rho_{vc} = \mathbf{0,52}$)	0,32 (0,14) (0,16)	-0,51 (-0,25) (-0,26)	0,21 (0,16) (0,13)	0,36 (0,23) (0,21)
(2) Image prix perçue des MDD	3,92 (3,89) (3,95)	1,43 (1,41) (1,46)	0,57** (0,38**) (0,41**)	$\rho_{vc} = \mathbf{0,65}$ ($\rho_{vc} = \mathbf{0,63}$) ($\rho_{vc} = \mathbf{0,67}$)	-0,50 (-0,24) (-0,27)	0,38 (0,21) (0,25)	0,49 (0,29) (0,29)
(3) Risque perçu envers les MDD	3,77 (3,78) (3,76)	1,51 (1,50) (1,53)	-0,72** (-0,50**) (-0,51**)	-0,71** (-0,49**) (-0,52**)	$\rho_{vc} = \mathbf{0,62}$ ($\rho_{vc} = \mathbf{0,63}$) ($\rho_{vc} = \mathbf{0,61}$)	-0,39 (-0,25) (-0,28)	-0,59 (-0,36) (-0,37)
(4) Valeur perçue des MDD	3,78 (3,74) (3,84)	1,60 (1,61) (1,58)	0,46** (0,34**) (0,37**)	0,62** (0,46**) (0,50**)	-0,63** (-0,50**) (-0,53**)	$\rho_{vc} = \mathbf{0,63}$ ($\rho_{vc} = \mathbf{0,64}$) ($\rho_{vc} = \mathbf{0,63}$)	0,24 (0,16) (0,17)
(5) Attitude envers les MDD	4,07 (4,01) (4,15)	1,58 (1,58) (1,58)	0,60** (0,48**) (0,46**)	0,70** (0,54**) (0,54**)	-0,77** (-0,60**) (-0,61**)	0,49** (0,41**) (0,42**)	$\rho_{vc} = \mathbf{0,58}$ ($\rho_{vc} = \mathbf{0,60}$) ($\rho_{vc} = \mathbf{0,60}$)

Notes : ** $p < 0,01$. La valeur du ρ_{vc} (AVE) en diagonale doit être supérieure à celle de la corrélation au carré entre les construits, ce qui est le cas ici (preuve de la validité discriminante entre les construits).

Liste des figures

Figure 1. Modèle conceptuel et hypothèses

Note : l'image du magasin, l'image prix des MDD et le risque perçu envers les MDD sont des concepts d'ordre 2 (en italiques les dimensions respectives des concepts).

Figure 2. Synthèse des résultats du test des hypothèses

Notes : ns = non significatif ; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. L'image du magasin, l'image prix des MDD et le risque perçu envers les MDD sont des concepts d'ordre 2 (en italiques les dimensions respectives des concepts). Nous avons corrélié d'une part les concepts d'image perçue du magasin et d'image prix perçue des MDD et, d'autre part, ceux de risque perçu envers les MDD et de valeur perçue des MDD pour tenir compte de leurs influences mutuelles et des variances partagées potentielles. Les corrélations restent moyennes (respectivement, $r=0,57$ et $r=0,32$), montrant qu'un concept supérieur (d'ordre 2) n'est pas pertinent (ni sur le plan théorique, ni sur le plan empirique).

Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des travaux sur les déterminants de l'attitude envers les MDD

Auteurs	Contexte et objectif	Principaux résultats concernant l'attitude envers les MDD	Apports incrémentaux de ce travail
Burton et al. (1998)	<p><i>Contexte</i> : pays développé (USA)</p> <p><i>Objectif</i> : développer une mesure de l'attitude envers les MDD et tester l'effet de construits associés.</p>	Les résultats montrent que trois types de facteurs principaux affectent l'attitude envers les MDD : les variables liées au prix (ex. sensibilité au prix ou à la valeur), les variables marketing (ex. fidélité, perception d'être un <i>smart-shopper</i>) et les variables liées à la promotion (ex. promotion prix et hors prix). De plus, les variables sociodémographiques (ex. éducation et revenu) influencent également l'attitude envers les MDD.	Cette recherche montre l'intérêt d'intégrer l'image du magasin et l'image prix des MDD pour expliquer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.
Garretson et al. (2002)	<p><i>Contexte</i> : pays développé (USA)</p> <p><i>Objectif</i> : proposer et tester un modèle explicatif des similarités et différences des antécédents de l'attitude envers les MDD et envers les marques nationales en promotion.</p>	Les résultats montrent que la direction et la force des effets diffèrent en fonction des types de marques. Ainsi, le rapport qualité-prix influence négativement l'attitude envers les MDD, mais positivement celle envers les marques nationales en promotion. La perception d'être un <i>smart-shopper</i> affecte faiblement l'attitude envers les MDD, mais fortement celle envers les marques nationales en promotion.	Ce travail met l'accent sur l'importance d'intégrer le risque perçu comme médiateur des relations entre l'image du magasin, l'image prix perçue des MDD et l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.
Collins-Dodd et Lindley (2003)	<p><i>Contexte</i> : pays développé (Canada)</p> <p><i>Objectif</i> : examiner les relations entre les perceptions des consommateurs du magasin et les MDD associées, en contrôlant l'effet de</p>	Les résultats établissent un lien positif entre l'image de la MDD, l'image du magasin et l'attitude générale envers les MDD. Ainsi, les MDD constituent une extension du magasin qu'elles peuvent aider à se différencier de la concurrence.	Cette recherche souligne l'intérêt de tenir compte de l'image prix des MDD pour expliquer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.

	l'attitude en général.		
Jin et Suh (2005)	<p><i>Contexte</i> : pays émergent (Corée du Sud)</p> <p><i>Objectif</i> : analyser l'influence des caractéristiques individuelles et de la variation de la qualité sur l'attitude et l'intention d'achat des MDD.</p>	<p>Parmi les variables étudiées, seules la sensibilité à la valeur et l'innovativité influencent l'attitude envers la MDD. L'innovativité a l'effet le plus important sur l'attitude envers la MDD.</p>	<p>Ce travail met en évidence les effets médiateurs du risque perçu et de la valeur perçue dans les relations entre l'image du magasin, l'image prix des MDD et l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.</p>
Liu et Wang (2008)	<p><i>Contexte</i> : pays émergent (Taiwan)</p> <p><i>Objectif</i> : comprendre comment les marques nationales en promotion et les MDD attirent les consommateurs et étudier les facteurs qui influencent l'attitude envers les marques.</p>	<p>Les résultats indiquent que l'attitude envers les marques nationales en promotion est associée à l'image du magasin, la perception d'être un <i>smart-shopper</i>, le besoin d'affiliation, le pouvoir-prestige et l'anxiété. L'attitude envers les MDD est quant à elle liée à l'image du magasin, la rétention et au manque de confiance.</p>	<p>Cette recherche indique l'importance de ne pas se focaliser uniquement sur des facteurs de prestige pour expliquer l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.</p>
Mandhachit ara et al. (2008)	<p><i>Contexte</i> : pays émergent (Thaïlande) / pays développé (USA)</p> <p><i>Objectif</i> : comprendre l'échec des MDD en Asie et identifier les facteurs explicatifs en vue de proposer des recommandations.</p>	<p>Les auteurs montrent que la mauvaise connaissance du marché (des MDD) et la tendance à s'appuyer sur clés extrinsèques (ex. prix) expliquent l'attitude négative envers les MDD. De plus, les facteurs sociaux (ex. moindre tendance à rechercher une bonne affaire) constituent aussi un élément bloquant.</p>	<p>Ce travail établit l'effet des clés extrinsèques négatives (risque perçu) et positives (valeur perçue) dans l'explication de l'attitude envers les MDD dans les pays émergents. L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.</p>
Au-Yeung et Lu (2009)	<p><i>Contexte</i> : pays émergent (Taiwan)</p> <p><i>Objectif</i> : comprendre dans quelle mesure le développement des MDD en Asie</p>	<p>Le développement des MDD en Asie ne suit pas la même logique que les MDD en Occident. Le manque de notoriété, de confiance ou la perception de la qualité des produits expliquent l'attitude</p>	<p>Cette recherche montre que la situation des MDD a évolué. Les facteurs d'influence de l'attitude peuvent être liés au prestige (image du magasin) ou au prix (image prix des MDD).</p>

	ressemble ou diffère du développement historique des MDD en Occident.	plutôt négative envers les MDD.	L'association du magasin à une enseigne locale ou internationale est aussi un facteur modérateur déterminant dans ces pays.
Cho et al. (2015)	<p><i>Contexte :</i> pays émergent (Corée du Sud)</p> <p><i>Objectif :</i> étudier l'effet de la mention du nom du fabricant sur les produits MDD sur la fidélité à la marque, à l'enseigne et au magasin.</p>	Les résultats montrent que le fait de révéler le nom du fabricant sur le packaging des MDD influence positivement l'attitude envers celles-ci. Cependant, cela ne suffit pas pour anéantir le risque perçu associé aux produits MDD en général. Les clés extrinsèques et intrinsèques de la marque influencent positivement l'attitude envers les marques nationales.	Pour réduire le risque perçu associé aux MDD, il convient de tenir compte de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale. Il est également important d'adopter une stratégie de marquage adaptée au type d'enseigne : MDD marque enseigne pour construire l'image du magasin et MDD marque propre pour se positionner sur le prix.

Tableau 2 : Description des échantillons analysés (N=1027)

	Echantillon 1 (Exploratoire)		Echantillon 2 (Confirmatoire)	
	Pourcentage (%)		Pourcentage (%)	
	Brésil (N1=221)	Vietnam (N1=173)	Brésil (N2=361)	Vietnam (N2=272)
<i>Sexe</i>				
Homme	43	46,8	41,4	40,4
Femme	57	53,2	58,6	59,6
<i>Age</i>				
18-25 ans	14,9	22,5	19,5	21,0
26-34 ans	25,8	24,3	28,2	29,0
35-49 ans	27,1	23,7	22,7	22,0
≥50 ans	32,2	29,7	29,6	25,0
<i>Manquant</i>				03,0
<i>Revenus familiaux mensuels</i>				
Bas (<900\$)	39,4	34,1	38,8	47,1
Moyens (901-1790\$)	30,8	34,1	29,8	26,1
Elevés (>1790\$)	29,8	31,8	31,4	19,1
<i>Manquant</i>				07,7
<i>Education</i>				
Lycée ou moins	20,8	19,1	22,1	23,5
Bac - Bac +3	66,5	65,9	64,5	63,6
Master/ Doctorat	12,7	15,0	13,4	12,9

Tableau 3 : Indices d'ajustement et validité des instruments de mesure [$N_{\text{Total}} = 633$; ($N_{\text{Brésil}} = 361$; ($N_{\text{Vietnam}} = 272$)]

Concepts et fiabilité/validité des construits	Items de mesure et fiabilité/validité des dimensions	Loading stand. (1)
Image perçue du magasin : Total ($\rho_J = 0,77$; $\rho_{vc} = 0,53$) ; Brésil ($\rho_J = 0,77$; $\rho_{vc} = 0,53$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,76$; $\rho_{vc} = 0,52$)	<i>Aspects physiques</i> : Total ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,70$) ; Brésil ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,70$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,70$)	Total (Brésil) (Vietnam)
	Phys1.	0,87 (0,87) (0,87)
	Phys2.	0,80 (0,81) (0,79)
	Phys3.	0,84 (0,84) (0,84)
	<i>Marchandise</i> : Total ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,74$) ; Brésil ($\rho_J = 0,90$; $\rho_{vc} = 0,75$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,74$)	-
	March1.	0,85 (0,85) (0,85)
	March2.	0,83 (0,83) (0,82)
	March3.	0,91 (0,92) (0,91)
	<i>Service personnel</i> : Total ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,73$) ; Brésil ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,74$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,88$; $\rho_{vc} = 0,72$)	-
	Serv1.	0,86 (0,85) (0,87)
	Serv2.	0,83 (0,84) (0,80)
	Serv3.	0,88 (0,89) (0,88)
Image prix perçue des MDD : Total ($\rho_J = 0,79$; $\rho_{vc} = 0,65$) ; Brésil ($\rho_J = 0,77$; $\rho_{vc} = 0,63$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,80$; $\rho_{vc} = 0,67$)	<i>Prix relatif</i> : Total ($\rho_J = 0,83$; $\rho_{vc} = 0,62$) ; Brésil ($\rho_J = 0,83$; $\rho_{vc} = 0,62$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,84$; $\rho_{vc} = 0,65$)	-
	Prel1.	0,81 (0,81) (0,82)
	Prel2.	0,76 (0,76) (0,77)
	Prel3.	0,81 (0,80) (0,83)
	<i>Bénéfice-panier</i> : Total ($\rho_J = 0,85$; $\rho_{vc} = 0,66$) ; Brésil ($\rho_J = 0,85$; $\rho_{vc} = 0,65$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,86$; $\rho_{vc} = 0,67$)	-
	Ben1.	0,82 (0,83) (0,83)
	Ben2.	0,81 (0,80) (0,82)

	Ben3.	0,81 (0,80) (0,81)
Risque perçu envers les MDD : Total ($\rho_J = 0,76$; $\rho_{vc} = 0,62$) ; Brésil ($\rho_J = 0,77$; $\rho_{vc} = 0,63$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,76$; $\rho_{vc} = 0,61$)	<i>Risque fonctionnel</i> : Total ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,73$) ; Brésil ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,73$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,74$)	-
	Risqfon1.	0,87 (0,87) (0,87)
	Rsiqfon2 .	0,87 (0,87) (0,88)
	Risqfon3 .	0,84 (0,84) (0,84)
	<i>Risque financier</i> : Total ($\rho_J = 0,88$; $\rho_{vc} = 0,71$) ; Brésil ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,70$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,88$; $\rho_{vc} = 0,71$)	-
	Risqfin1.	0,86 (0,85) (0,86)
	Risqfin2.	0,85 (0,85) (0,84)
	Risqfin3.	0,82 (0,81) (0,83)
Valeur perçue des MDD : Total ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,63$) ; Brésil ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,64$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,87$; $\rho_{vc} = 0,63$)	Val1.	0,88 (0,89) (0,83)
	Val2.	0,75 (0,76) (0,74)
	Val3.	0,74 (0,74) (0,74)
	Val4.	0,82 (0,82) (0,83)
Attitude envers les MDD : Total ($\rho_J = 0,84$; $\rho_{vc} = 0,58$) ; Brésil ($\rho_J = 0,86$; $\rho_{vc} = 0,60$) ; Vietnam ($\rho_J = 0,85$; $\rho_{vc} = 0,60$)	Att1.	0,80 (0,79) (0,80)
	Att2.	0,76 (0,76) (0,74)
	Att3.	0,74 (0,75) (0,74)
	Att4.	0,82 (0,82) (0,82)
Ajustement du modèle de mesure global	Echantillon total : $\chi^2 = 698,83$, ddl=360, $p < 0,00$; RMSEA= 0,039 [0,034 ; 0,043] ; CFI=0,97 ; TLI=0,96 et $\chi^2/\text{ddl}=1,94$. Echantillon Brésil : $\chi^2(\text{ddl})= 380,57$ (360), $p=0,21$; RMSEA= 0,015 [0,00 ; 0,026] ; TLI=0,99; CFI= 0,99 ; $\chi^2/\text{ddl}= 1,05$. Echantillon Vietnam : $\chi^2(\text{ddl})= 380,57$ (360), $p=0,21$; RMSEA= 0,015 [0,00 ; 0,027] ; TLI=0,99; CFI= 0,99 ; $\chi^2/\text{ddl}= 1,05$.	

⁽¹⁾ Tous les loadings sont significatifs à $p < 0,01$. $\rho_J = \rho$ de Jöreskog ; $\rho_{vc} = \rho$ de validité convergente (AVE).

Tableau 4 : Test des effets modérateurs de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale

		Association à une enseigne internationale (N=307)	Association à une enseigne locale (N=326)	Différences	Validation des hypothèses
H5. Effet total de l'image du magasin sur l'attitude envers les MDD		$\gamma_1 = 0,39^{**}$	$\gamma_2 = 0,21$ ns	Oui : $\gamma_1 > \gamma_2$	Validée
H5a. Effet direct image du magasin		$\gamma_1 = 0,13$ ns	$\gamma_2 = 0,05$ ns	Non : $\gamma_1 = \gamma_2$	Non validée
H5b. Effet indirect image du magasin		$\gamma_1 = 0,26^*$	$\gamma_2 = 0,16$ ns	Oui : $\gamma_1 > \gamma_2$	Validée
H6. Effet total de l'image prix des MDD sur attitude envers les MDD		$\gamma_1 = 0,44^{**}$	$\gamma_2 = 0,65^{**}$	Oui : $\gamma_2 > \gamma_1$	Validée
H6a. Effet direct image prix des MDD		$\gamma_1 = 0,36^{**}$	$\gamma_2 = 0,24^{**}$	Non : $\gamma_2 = \gamma_1$	Non validée
H6b. Effet indirect image prix des MDD		$\gamma_1 = 0,08$ ns	$\gamma_2 = 0,41$ ns	Non : $\gamma_2 = \gamma_1$	Non validée
Qualité du modèle	R^2_{Attitude}	0,60	0,73	-	
	Indices d'ajustement	$\chi^2(\text{ddl}) = 666,16$ (360), $p < 0,00$; RMSEA = 0,053 [0,046 ; 0,059] ; TLI=0,94; CFI= 0,94; $\chi^2/\text{ddl}=1,85$	$\chi^2(\text{ddl}) = 698,82$ (360), $p < 0,00$; RMSEA=0,054 [0,048 ; 0,060]; TLI=0,93; CFI= 0,94 ; $\chi^2/\text{ddl}=1,94$	-	

Notes : ns= non significatif ; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Tableau 5 : Synthèse des implications managériales au Brésil et au Vietnam

Variables concernées	En général	
Image du magasin / attitude envers les MDD	Mettre en place un programme de fidélité fléché « MDD », les programmes de fidélité existants étant généralement focalisés sur les marques nationales.	
	Proposer des réductions spécifiques (2 à 5 %) sur les MDD du magasin ou des primes MDD (à obtenir maximum dans les 6 mois) aux porteurs de la carte de fidélité.	
	Valoriser dans l'assortiment (ex. codes couleur spécifiques) et dans les stratégies de communication (ex. télé-achat) les MDD qui véhiculent les valeurs de l'enseigne.	
Image prix des MDD / attitude envers les MDD	Construire une nouvelle offre positionnée prix en MDD marque propre pour améliorer l'image prix des MDD sans dégrader l'image du magasin.	
	Communiquer sur les clés perceptuelles associées au prix relatif (« être moins cher que la concurrence »), mais aussi aux bénéfices panier (« soutien au pouvoir d'achat de la classe moyenne ») des MDD.	
Variables concernées	Enseigne locale	Enseigne internationale
Image du magasin / attitude envers les MDD	Retravailler le design du magasin de telle sorte qu'il mette en relief les indices d'origine locale (ex. proximité des produits frais)	Mettre évidence les indices d'origine occidentale à l'intérieur du magasin (ex. utilisation de la technologie occidentale dans la production des MDD)
	Offre de MDD sous marque propre, focalisée sur la provenance locale	Offre de produits sous marque enseigne avec le nom du distributeur international
	Adopter une politique promotionnelle type Every Day Low Price (EDLP)	S'appuyer une politique promotionnelle type High Low (HiLo)
Image prix des MDD / attitude envers les MDD	Communiquer sur la démocratisation l'offre de MDD grâce à des prix adaptés au pouvoir d'achat local	Mettre en évidence l'offre de produits MDD à des prix acceptables au niveau local, mais sans dégrader la qualité.
	Nouer des partenariats internationaux pour offrir les MDD d'enseignes occidentales non présentes dans le pays	Offrir des MDD compétitives sous marque propre, sans le nom du distributeur international
	Former le personnel de contact du magasin pour expliquer aux clients comment le magasin utilise signaux d'origine locale avec les MDD (ex. ingrédients locaux).	Accompagner le personnel de contact du magasin pour mieux mettre en évidence les signaux liés au statut international de l'enseigne (ex. expertise des marchés développés).