Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives

Jérôme Lacoeuilhe, Samy Belaïd

▶ **To cite this version:**

Jérôme Lacoeuilhe, Samy Belaïd. Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. Revue Française du Marketing, 2015, 252, pp.41-54. hal-01178082v1

HAL Id: hal-01178082

https://hal.science/hal-01178082v1

Submitted on 17 Jul 2015 (v1), last revised 22 Sep 2015 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives

Samy Belaid
Professeur Associé, EM Normandie
sbelaid@em-normandie.fr

Jérôme Lacœuilhe
Maître de Conférences, IRG / IUT Sénart-Fontainebleau
jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr

Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives

Résumé :

Le contexte juridique et économique a une incidence sur les performances des marques de distributeurs. Leur part de marché stagne depuis plusieurs années. Forts de ce constat, nous avons souhaité nous focaliser sur les relations que les consommateurs entretiennent avec ce type de marque sachant que ce courant de recherche n'a été que peu développé au sein de ce domaine d'étude. Plus précisément, cet article propose le développement d'une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD par ses déterminants potentiels.

Mots clés : marques de fabricants**,** marques de distributeurs, attitude, échelle de mesure, comportement du consommateur.

Measurement of attitude towards Private Labels : new insights

Abstract :

The legal and economic context has an impact on the performance of retail brands. Their market share has stagnated for several years. With this in mind, we would like to make a focus on the relationships that consumers have with this type of brand, knowing that this line of research has been little developed in this field of study. More specifically, this article proposes the development of a scale for measuring attitude toward private label through its potentiel determinants.

Key words : brands, retail brand (or private label), attitude, measuring scale, consumer behaviour.

Introduction

En plus de 10-15 ans, les marques de distributeurs en Europe de l'Ouest ont connu une ascension très significative. En France, Nielsen enregistrait une part de marché en volume de 24,7 % en 2002 contre 35,7 % aujourd'hui pour celles-ci. Cependant, les MDD[1] ne progressent plus et régressent même au sein de certains rayons depuis quelques années. L'une des explications réside dans le fait que les marques de fabricants aidées par le législateur (rôle de la LME[2]) concèdent désormais des écarts de prix moins importants avec les MDD (Lacœuilhe, 2009). Face à ce constat, les distributeurs ont mené des efforts dans leur capacité à innover et à valoriser les attributs compétitifs. Différentiel de prix moins important, valorisation de leur positionnement, les responsables des MDD sont en pleine réflexion et ceci les oblige à s'interroger sur le ou les liens qu'elles peuvent entretenir avec leurs consommateurs.

Contrairement à l'étude des rapports consommateurs-MF où l'on dispose de nombreux outils de mesure saisissant la variété des relations entretenues (ie : attachement : Heilbrunn, 2001 ; confiance : Gurviez et Korchia : 2002, engagement : Aurier et *al.*, 2001), il existe très peu d'échelles spécifiques se focalisant sur le lien consommateur-MDD (Burton et *al.* 1998). La littérature portant sur ce type de marque a eu en effet tendance, comme le soulignent Ambroise et *al.* (2007), à privilégier une approche MDD du point de vue de l'entreprise dans une perspective concurrentielle traduisant le rapport de force entre industriels et distributeurs (Bultez, Naert, Gijsbrechts et Vanden Abeele, 1989 ; Bultez, Pardoen et Sinigaglia, 1995 ; Jean, 1998 ; Kremer, 2000, Lal et Corstjens, 2000). A cet égard, les MDD sont considérées comme des outils au service de la rentabilité, de la différenciation de l'assortiment du distributeur avec in fine un objectif de fidélisation et un facteur d'homogénéisation de l'offre des différents points de vente d'une même enseigne.

Face à ce constat, nous nous proposons de développer une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD. D'un point de vue académique, plusieurs raisons concourent à justifier l'intérêt d'un tel outil. Certes, il existe depuis les travaux d'Assael et Day (1968) et d'Howard et Sheth (1969) de nombreuses échelles de

[1] Pour plus de commodités, nous utiliserons les abréviations MDD pour marques de distributeurs et MF pour marques de fabricants.
[2] LME : Loi de Modernisation Economique

mesure de l'attitude à l'égard de la marque ou encore de la publicité. Cependant, celles-ci privilégient une mesure par les manifestations avec des items « aime-n'aime pas ; apprécie-n'apprécie pas, favorable-non favorable, plait-ne plait pas» (Athola, 1985 ; Assael, 1987 ; Beylier et *al.*, 2012) qui n'éclairent pas sur les raisons du choix ou de l'orientation à l'égard de la marque. Transposer ou adapter une échelle d'attitude à l'égard de la marque nous paraît assez réducteur. Une telle échelle se contenterait de ne mettre en avant qu'une simple orientation du type « j'aime ou je n'aime pas » traduisant le rejet ou pas de la marque alors qu'il existe pour l'étude des relations consommateurs-MF d'autres outils permettant à la fois de mieux connaître la nature de ce lien (ie : confiance, engagement, attachement) et de qualifier son intensité. A titre d'exemple, l'attachement correspond à une forme d'attitude favorable extrême envers une marque (Lacœuilhe, 2000).

A contrario, une mesure par les déterminants permettrait de s'interroger sur les principales motivations liées à l'achat de la MDD en s'appuyant sur la composante cognitive de l'attitude. On peut dresser ainsi un parallèle avec les travaux sur l'implication où ont cohabité l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) qui renvoie aux antécédents de l'implication et celles de Zaichkowsky (1985) ou Strazzieri (1994) s'attachant à la mesure des manifestations. Le développement d'une échelle spécifique aux MDD par les déterminants se justifie également par le fait qu'elles n'ont pas le même positionnement et peut-être pas la même légitimité que les MF.

Sur un plan managérial, une telle échelle par les déterminants de l'attitude offre la possibilité de disposer d'un outil de segmentation des consommateurs quant au rapport qu'ils peuvent entretenir avec ce type de marque. Elle permettrait de repérer les consommateurs particulièrement sensibles à la MDD qui perçoivent une valeur relationnelle envers celle-ci et constituent donc des cibles privilégiées pour les distributeurs. En fonction des déterminants identifiés, des actions marketing spécifiques (orientées sur le prix, la qualité, la comparaison directe avec les MF...) sont susceptibles d'être menées.

L'article s'articulera de la manière suivante. Un focus sera tout d'abord opéré sur le construit étudié en s'interrogeant sur les principales motivations liées à l'achat de ce type de marque et qui peuvent représenter les fondements de l'attitude à l'égard de la MDD. Pour ce faire, nous nous efforcerons de distinguer les motivations directes liées à l'achat de ce type de marque en nous appuyant principalement sur deux types de recherche : les sources de valeur de la marque et les travaux de Burton et

al. (1998) qui ont développé dans le contexte nord-américain un outil de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD. L'élaboration de l'échelle sera ensuite opérée selon le protocole recommandé par Gerbing et Anderson (1988) puis par DeVellis (1991). Une fois cette construction achevée, nous discuterons des apports et limites de cette recherche et surtout des perspectives qu'ouvre la création d'un tel outil de mesure.

Définition et fondements de l'attitude à l'égard de la MDD

Afin de se focaliser sur la définition du construit, il convient de bien cerner le terme de MDD et d'examiner le type de marque se rapportant à ce sigle. Il s'agit d'un produit fabriqué par ou pour le compte d'un distributeur (sur la base d'un cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive (Breton, 2004). Le terme de marque de distributeur reste cependant imprécis. Il regroupe en effet trois types de marques au positionnement différent : des marques dites économiques (premiers prix), des marques d'enseigne qui ont quant à elles une fonction marketing de différenciation et de valorisation de l'enseigne via l'assortiment et enfin des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne). Ces dernières sont souvent des marques spécifiques de niches à l'instar de Reflets de France, Nos Régions Ont du Talent constituant une gamme de « produits du terroir ». Comme le souligne Binninger (2007) alors que la marque d'enseigne est censée véhiculée l'implication, les valeurs de l'enseigne par une signature directe ou indirecte, la marque propre cherche quant à elle à acquérir un statut de marque proche ou similaire à celui des marques de fabricants avec un nom distinctif.

Ces différences d'orientation nous conduisent pour la suite de la recherche à nous centrer sur un type de MDD en particulier. Nous avons souhaité uniquement étudier la marque d'enseigne. En termes de parts de marché, ces dernières dominent largement avec plus de 25 % de pdm[3] valeur (source Kantar Word Panel 2013) contrairement aux marques propres spécifiques et premiers prix qui restent cantonnées à moins de 4 %. De surcroît, ces dernières sont centrées sur une offre paupérisante, ce qui peut nuire à la richesse du contenu du positionnement. Après avoir précisé le type de MDD sur lequel nous souhaitons travailler, examinons

[3] pdm : part de marché

désormais la notion d'attitude afin d'apporter des éléments sur le sens du construit étudié.

L'attitude occupe quant à elle une place centrale en étant directement reliée à l'acte d'achat (Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1980). Elle est définie comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Engel, Blackwell et Miniard, 1980) et elle englobe trois composantes :

- une composante cognitive : elle regroupe l'ensemble des croyances à l'égard de la marque, des informations détenues sur celle-ci ;
- une composante affective : elle constitue l'expression de l'attitude par une orientation globale positive ou négative envers la marque ;
- une composante conative : elle traduit la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit à travers une intention d'achat. Elle correspond aux prédispositions comportementales.

A la lecture de ces trois composantes, on constate que celle cognitive est plus axée sur les déterminants de l'attitude, l'affective sur les manifestations et enfin la dernière, la conative sur le caractère prédictif du concept. La distinction déterminants – manifestations se justifie également par la lecture des travaux de Baggozzi *et al.,* (1978 ; 1979), Athola (1985), Batra (1985) qui mettent en relief deux dimensions :

- l'une axée sur la valeur de la marque, décomposable le long d'attributs ;
- une autre indécomposable le long des mêmes critères et imputable à une réaction affective reflétant un sentiment d'attirance ou de rejet vis-à-vis de la marque.

Contrairement aux travaux de Beylier et *al.* (2012), nous ne retiendrons pas une définition de l'attitude à la MDD centrée uniquement sur la mesure du degré d'adhésion à une marque (aime-n'aime pas ; apprécie-n'apprécie pas ; favorable-non favorable) et donc sur la composante affective attitudinale. Nous opterons pour une approche déterministe telle que suivie par Burton et *al.* (1998). Ces derniers cernent en effet l'attitude à la MDD comme l'orientation à l'égard de cette marque, motivée par les raisons d'achat de celle-ci. Ils incluent ainsi les éléments explicatifs de cette orientation.

Après avoir donné des premiers éléments de précision quant à la validité de contenu, il convient désormais de mettre en avant les motivations potentielles quant à l'achat de la MDD compte tenu du choix de privilégier une mesure par les déterminants plutôt que par les manifestations.

Les motivations liées à l'achat de la MDD sont tout d'abord susceptibles d'être appréhendées à la lecture des travaux sur la valeur perçue de la marque (Ambroise et *al.*, 2007 ; 2010). Trois éléments de valeur sont distingués au sein de la littérature (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Babin et *al.*, 1994 ; Keller, 1993 ; Chaudhuri et Holbrook, 2011) : valeur utilitaire, valeur expérientielle (plaisir) et enfin valeur symbolique.

Sur un plan utilitaire, plusieurs études récurrentes montrent qu'en termes de qualité, voire même d'innovation, les consommateurs apprécient ce type de marque et les comparent parfois de manière avantageuse avec les marques nationales. Ainsi, une étude de Guerrero et *al.* (2000) montre que les MDD sont perçues comme fiables offrant dans certains cas un meilleur rapport qualité / prix que les marques de fabricants. La perception du rapport qualité-prix de la MDD constitue le cœur du positionnement de ce type de marque puisqu'au départ ces marques et plus particulièrement les marques d'enseigne ou drapeau se devaient d'offrir une qualité équivalente aux marques nationales avec un différentiel de prix compris entre 10 et 25 % en général (Cristau et Lacœuilhe, 2008). La notion de prix ne peut cependant pas être isolée de la qualité. Parmi les raisons d'achat des MDD citées par les consommateurs (source LSA, enquête Institut Fournier / PHB Consultants), le facteur prix (acheter des produits moins chers) arrive en tête mais il est suivi du critère qualité. Ces raisons renvoient également aux logiques de positionnement des MDD défendues par les managers de la distribution comme le stipulent Cristau et Lacœuilhe, 2008. « *Ces dernières cherchent à entrer directement en compétition avec les marques de fabricants sur les créneaux de la qualité et de l'image et non plus uniquement sur le prix* » (Lal et Corstjens, 2000).

La marque, au-delà de son rôle de différenciation fonctionnelle, a également la capacité à procurer du plaisir, de l'amusement. L'achat de la marque est susceptible d'être motivée par la recherche de distraction mais également comme source d'exploration (essai de nouveaux produits par exemple), témoin de la valeur expérientielle de celle-ci.

Une dernière valeur associée à la marque et adossée à une dimension symbolique perçue est à mentionner. Le consommateur accorde une valeur supplémentaire à un produit de marque parce qu'il associe certaines images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Au delà de l'image, les travaux sur les rapports individu-marque se sont, depuis un peu plus de 10 ans centrés sur la valeur de la marque comme partenaire au sens de Fournier (1998) et donc à intégrer l'impact de la personnalité de la marque (Aaker, 1997, Ferrandi et Valette-Florence 2002) sur la relation avec le consommateur. Compte tenu de leur jeunesse et d'une image se rattachant encore trop souvent à des critères économiques, on peut s'interroger sur la capacité de ce type de marque à générer un fort attachement alimenté par des connexions nostalgiques ou des phénomènes de congruence. Cependant, il convient de ne pas sous-estimer la valeur potentiellement symbolique de la MDD. En effet, souvenons-nous de l'acte fondateur des MDD en 1976 avec le lancement des produits libres Carrefour par Etienne Thil. Il s'agissait de susciter l'adhésion à un discours plutôt consumériste contestant les politiques et les dépenses marketing de certains annonceurs qui mettent en avant notamment des aspects du produit liés au nom de marque et au packaging. Ainsi, une attitude positive à l'égard de la MDD s'expliquerait donc par le souhait du consommateur de retrouver le produit « nu » sans « fioritures » marketing ; il traduirait ainsi une certaine forme de contestation des pratiques des annonceurs qui est toujours d'actualité.

Burton et *al.* (1998) ont intégré deux de ces différentes sources de valeur à travers leur échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD. Les items s'appuient tout d'abord sur les caractéristiques premières du positionnement d'une MDD : jugement sur le rapport qualité / prix, parallèle qualitatif avec les marques nationales. Au-delà de critères économiques, l'outil de mesure se fonde également sur des critères expérientiels liés à l'acte d'achat de ce type de marque. Binninger (2007) met également en évidence ces critères tant économiques que non économiques en discernant trois facettes au sein de l'échelle : « *la première renvoie au plaisir, à l'acte hédonique lié à l'achat et à la consommation de ce type de marque. Les deux autres font référence au rapport qualité/prix à savoir la compétitivité et la perception qualitative* » (Cristau et Lacœuilhe, 2008).

Le développement d'une échelle de mesure par les déterminants permettra de valider ou d'infirmer ces différentes facettes hypothétiques (plaisir d'achat ou de

consommation de ce type de marque, compétitivité-attractivité prix, perception qualitative de l'offre et enfin adhésion à la MDD par rejet des pratiques des marques de fabricants). Les différents items générés dans la phase qualitative de la constitution de l'échelle vont tenter de traduire ces motivations directes à l'achat de ce type de marque qui pourraient traduire l'orientation positive ou négative à l'égard de la MDD.

Génération, sélection d'items et épuration de la mesure

Le construit ayant été spécifié, nous allons désormais nous concentrer sur la phase qualitative de génération d'items liés au construit. Nous ne chercherons pas à transposer au contexte français l'échelle de Burton et *al.* (1998) pour des raisons méthodologiques, même si la démarche en termes de validité de contenu est similaire. Les items n'ont été puisés que dans la littérature sans appui sur une phase qualitative, ni recours à des experts ce qui peut compromettre la validité de contenu. Lors de la phase exploratoire les ACP itératives étaient sans contraintes, certes, mais les critères d'élimination ont été sévères (0.75 et 0.85 pour les loadings des items retenus), ce qui conduit rapidement à l'élimination de 6 items.

Concernant l'échelle que nous souhaitons développer, la génération d'items s'est faite avec la volonté de développer une échelle par les déterminants de l'attitude plutôt que par les manifestations comme nous l'avons précédemment souligné. Deux sources principales sont mobilisables pour cette génération : celles suggérées d'une part par la littérature portant sur les relations consommateurs – MDD (27 items ont pu être recensés) et d'autre part le recours aux outils qualitatifs. Deux réunions de groupe ont ainsi été menées et portaient sur les habitudes de consommation, d'achat et les relations entretenues avec les MDD. Deux groupes de 12 personnes ont été formés avec des répondants âgés de 18 à 25 ans, (60% de femmes et 40% d'hommes). Ces deux réunions ont été menées auprès d'un échantillon homogène qui permet de meilleures prédictions théoriques que celles produites par des échantillons hétérogènes (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Les entretiens de groupe ont duré en moyenne 120 minutes. Ils ont permis de compléter le nombre d'items issus de la littérature et in fine, nous avons été en mesure d'en générer 51.

Ce listing d'items a ensuite été soumis à un jury d'experts qui a opéré une première vérification de la qualité de la formulation des items, de leur contenu par rapport à la

définition retenue et de leur compréhension. Plus précisément, 5 experts français connus pour leurs travaux sur la MDD ou les marques plus généralement ainsi que sur les échelles de mesure ont évalué la formulation des énoncés. Les objectifs étaient d'éviter tout risque potentiel de contamination des réponses par la formulation même des items et de limiter d'éventuelles redondances. Chaque item était accompagné d'une échelle à 6 points avec la note 1 correspondant à un item n'étant pas du tout adapté au sens du construit et la note 6 correspondant à un item tout à fait adapté au sens du construit.
Sur les 51 items de départ, 28 ont été retenus. Il s'agit d'items ayant une note comprise entre 4 et 6 de la part des différents experts consultés. Tous les autres ont été écartés à ce stade du développement de la mesure.

L'étape suivante de construction a résidé dans l'épuration de la future échelle. Celle-ci a été menée à travers une première collecte de données auprès d'un échantillon de convenance de 123 personnes, satisfaisant la validité externe (Wells, 1993). Des ACP séquentielles (Churchill, 1979, Hair et *al.*, 2006) ont été conduites, utilisant la rotation Promax afin de conduire l'épuration. Cette dernière s'est basée sur l'élimination des items ayant des faibles communautés (inférieur à 0,5) et des affectations multiples sur plus d'un axe (Malhotra, 1981), ainsi qu'un poids factoriel inférieur à 0,5 également.
L'identification des facteurs a été réalisée par le biais du test graphique des valeurs propres de Cattel (1966). Ceci a permis d'aboutir à deux facteurs : 63 % de variance expliquée, indice Kaiser-Meyer-Olkin = 0.74 et une qualité de représentation des items supérieure à 0,5 (hormis un qui a cependant été conservé pour des raisons sémantiques).

Tableau 1 : résultat final du pré-test de l'échelle d'attitude à l'égard de la MDD : (ACP / Rotation Promax)

Items	Communalité	Facteur 1	Facteur 2
J'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non une marque	0.67	0.81	0.03
Je considère que je fais une bonne affaire en achetant des MDD	0.69	0.79	-0.21
J'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging	0.58	0.74	0.11
Avec la MDD, j'achète intelligemment	0.6	0.76	0.08
Je n'achète pas de MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité	0.34	0.57	0.05
Avec les MDD, j'ai envie d'essayer de nouveaux produits	0.8	-0.06	0.91
Avec les MDD, je peux éviter d'acheter toujours les mêmes produits	0.76	0.06	0.85
Valeur propre		3.1	1.34
Pourcentage de variance expliquée		44.35	19.62
Alpha de Cronbach		0.80	0.73

Les résultats issus de ce prétest appellent bien entendu plusieurs commentaires et interprétations. Tout d'abord, à la lecture des corrélations items-facteurs, nous avons tenté de préciser le sens de ces deux dimensions mises à jour :

- la première renvoie à la symbolique de la MDD (α = 0,80) sur un plan économique (rapport qualité-prix) et idéologique (contestation de certaines pratiques des marques de fabricants). Le consommateur retire en effet de l'achat de ce type de marque une gratification. Elle est liée d'une part au différentiel de prix pratiqué et a l'impression qu'il réalise « une bonne affaire » (de par la qualité de l'offre et le respect du ratio qualité-prix) et d'autre part à la symbolique de ce choix. En effet, ce dernier traduit le fait que le consommateur refuse à travers la MDD de se laisser « aveugler », manipuler par certains artifices marketing (à ses yeux) des marques de fabricants ;
- la deuxième fait référence à un vecteur de recherche de variété et de découverte qui débouche sur une certaine forme de plaisir procuré par les MDD. Ce dernier réside dans le fait de pouvoir essayer de nouveaux produits, et de rompre la routine due à l'achat des mêmes marques (α = 0,73).

Nous pouvons ensuite constater une certaine proximité quant au sens de ces deux dimensions. En effet, la symbolique de la MDD sur un plan économique et idéologique représentée par le premier facteur est susceptible d'être corrélée à la dimension hédonique que procurent les différentes possibilités de découverte de nouveautés et de rupture avec la routine. Sous un angle plus statistique, on remarque que la 1ère dimension qui apparaît à nos yeux la plus «lourde de sens » a une valeur propre très nettement supérieure à la seconde et restitue un pourcentage de variance expliquée conséquent (44.35 %). Enfin, on note une corrélation relativement élevé entre les deux facteurs qui est de l'ordre de 0.28.

Ces deux dimensions englobent en tout 7 items. Une deuxième enquête a été réalisée pour tester les résultats de la phase exploratoire et calculer les propriétés psychométriques de l'échelle de l'attitude à l'égard des MDD (Bearden, et *al.*, 1990).

Design de l'enquête finale

Avant de présenter les résultats de cette seconde collecte de données visant à mettre en évidence la dimensionnalité et les qualités psychométriques de l'échelle de mesure, il est nécessaire de préciser le design de cette enquête finale.

Il convient en premier lieu de repréciser (et rejustifier) très rapidement le type de MDD sur lequel nous avons travaillé. On distingue traditionnellement trois types : les premiers prix, les marques d'enseigne et les marques propres. Nous avons écarté de notre champ d'étude les premiers prix et les marques propres. Les premières en perte de vitesse ont un positionnement très « paupérisant de l'offre » tandis que les secondes restent à un stade de part de marché faible et cherchent à se rapprocher du statut des marques de fabricant (Binninger, 2007).

Nous allons donc nous focaliser sur les marques d'enseignes. Elles sont présentes au sein de l'assortiment de beaucoup de distributeurs d'hyper ou de supermarchés et bénéficient surtout du cautionnement direct ou indirect de l'enseigne. Elles sont de plus transversales aux catégories de produits, ce qui offre un terrain de recherche plus fécond en permettant de travailler sur différents types de marchés. On peut penser qu'elles sont aussi perçues beaucoup plus comme des marques émanant des distributeurs que les marques propres. Ces dernières ne sont pas automatiquement associées à l'enseigne qui les distribue, leur nom n'étant pas obligatoirement rattaché à celle-ci.

En termes de choix de catégories de produits, il est nécessaire de se porter sur des secteurs qui disposent de taux de pénétration MDD différents (l'un élevé, l'autre beaucoup plus faible). Cette variance est nécessaire dans le sens où l'on mesure l'attitude à l'égard de la MDD : prendre des catégories de produits avec un taux de ménages acheteurs homogène pourrait conduire à biaiser les résultats. Partant de ce constat et en appui à l'étude Kantar Wordpanel (2013), nous choisirons les catégories suivantes : jus de fruits qui disposent d'un fort taux de pénétration des MDD et les produits cosmétiques pour lesquels les MDD sont beaucoup moins performantes.

Tableau 2 : taux de pénétration des MDD (Source Kantar Worldpanel, 2013)

Catégories de produits	CAM 2013
Total PGC + FLS	32.9
Jus de fruits	58.8
Charcuterie	51.3
Surgelés	49
Total FLS	44.3
Fromages	43.2
Traiteur	40.5
Crémerie	40.3
Epicerie salée	34.9
Entretien	31.8
Total PGC	25.8
Liquides	23.2
Epicerie sucrée	22.8
Hygiène Beauté	9.8

Concernant l'échantillonnage et le mode d'administration du questionnaire, 300 ont été réalisés sur différents lieux de l'agglomération du Havre. La structure de l'échantillon selon l'enseigne, la catégorie de produits interrogée, et le profil acheteur / non acheteur MDD est la suivante :

Tableau 3 : caractéristiques de l'échantillon final (enseignes fréquentée, catégorie de produits interrogée)

		Acheteurs		Non acheteurs		
		H	F	H	F	
Jus de Fruits	Leclerc Docks	18	14	10	6	48
	Super U Place des Halles	18	14	10	6	48
	Carrefour City	18	14	10	6	48
Cosmétiques	Leclerc Docks	12	22	4	14	52
	Super U Plage	12	22	4	14	52
	Monoprix Coty	12	22	4	14	52
		90	108	42	60	300

Le mode d'enquête s'est déroulé en face à face. Les personnes interrogées ont été recrutées, en fonction de leur disponibilité et de leur motivation de participer à l'enquête, à la sortie du point de vente, après qu'ils aient effectué leurs courses. Les questionnaires ont été administrés à différentes journées de la semaine, à horaires variables et selon la méthode des quotas pour les variables sexe et âge. Sur les 300 questionnaires récoltés, 282 ont été validés pour les différentes analyses de données.

Tableau 4 : caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon final

Age	20-30 ans	30-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	61 et plus
	30,71%	16,79%	20,36%	13,93%	18,21%
Sexe	Hommes		Femmes		
	44 %		56 %		

Une fois présenté le design de l'enquête finale, examinons les résultats de cette seconde enquête au travers de l'examen de la dimensionnalité de l'échelle et de ses qualités psychométriques (Gerbing et Anderson, 1988).

Dimensionnalité et qualités psychométriques de la mesure

Une première analyse factorielle confirmatoire a été réalisée (Hair et *al.*, 2006) en recourant au maximum de vraisemblance, avec les 7 items identifiés lors de la phase exploratoire. Elle démontre que les facteurs sont fortement corrélés (0,71), ce qui nous conduit à penser à une solution de second ordre. En outre, deux items présentent de faibles R^2. Il s'agit de ceux qui se rapportent à la seconde dimension.
Une seconde analyse factorielle confirmatoire a été effectuée avec les 5 items restants. Cette étude a produit des indicateurs statistiquement satisfaisants :

Tableau 5 : Indicateurs statistiques de la solution confirmatoire

Indicateurs	CMIN / Df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
Valeurs	2.351	0.98	0.98	0.98	0.062	0.069

L'ensemble des indices retenus atteste que le modèle théorique défini a priori reproduit correctement les données empiriques. Ils dépassent en effet les seuils critiques recommandés (Hair et *al.*, 2006). L'examen des indices incrémentaux (le NFI et le CFI) montrent quant à eux que le modèle testé présente un meilleur ajustement qu'un autre modèle plus restrictif, à savoir le « modèle nul » ou le « modèle indépendant » (Bentler et Bonett, 1980). Enfin, pour étudier la parcimonie de l'échelle d'attitude à l'égard de la MDD, nous avons opté pour deux indices (le χ^2 normé (Bagozzi et Yi, 1988) et le PNFI). Les valeurs affichées par ces indices soulignent le caractère parcimonieux du modèle.
La validité de construit a ensuite été testée en adoptant l'approche de Fornell et Larcker (1981) à travers le calcul du rhô de la validité convergente. Cette approche autorise en effet une appréciation de la validité de construit complémentaire de celle fournie par les études exploratoires, en comparant les pourcentages de variance qu'une variable latente partage avec ses mesures. Ainsi, la validité convergente est vérifiée si la variable latente partage au moins 50% de sa variance avec ses mesures qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée (Fornell et Larcker, 1981). Dans ce cas le Rho Vc est de 0,50 confirmant ainsi la validité de construit.
Concernant la validité discriminante, elle a été testée avec un déterminant potentiel (différent conceptuellement) de la variable clé de notre recherche. Nous avons ainsi comparé le score de la validité convergente de notre échelle avec le carré des

corrélations de l'attitude à la MDD avec la confiance à l'enseigne (échelle de Kaabachi, 2005). Le Rho Vc d'une valeur de 0.5 étant supérieur au R^2ij (0.10), la validité discriminante a été vérifiée au sens de Fornell et Larcker (1981). En effet, la variable latente « *attitude à l'égard des MDD* » partage plus de variance avec ses mesures qu'avec la variable latente confiance à l'enseigne.

Nous avons également confirmé cette validité discriminante par l'intermédiaire d'une analyse en composantes principales avec rotation oblique, entre l'attitude à l'égard des MDD et la confiance à l'enseigne. Les items mesurant chacun de ces construits présentent des saturations élevées sur un même facteur et plus faibles sur celui appartenant à l'autre construit (Cf. tableau 5).

Tableau 6 : Validité discriminante de l'échelle (ACP avec rotation oblique)

	Composantes	
	1	2
je fais confiance à cette enseigne, y compris pour ses propres marques (marques de distributeurs)	,850	,019
j'ai confiance dans la qualité des produits vendus pour cette enseigne.	,845	-,017
en général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses	,839	,012
je pense que pour cette enseigne le client est une priorité	,825	-,056
je pense que cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et attentes de ses clients	,761	-,019
j'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non pour une marque	,016	,823
avec la MDD, j'achète intelligemment	-,073	,776
je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD	-,010	,775
Je n'achète pas de MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité (item inversé)	-,039	,771
j'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging (l'emballage)	,052	,694

Concernant la validité prédictive, il nous est apparu logique de la tester via l'intention d'achat de la MDD qui représente la dimension conative de l'attitude. Les motivations d'achat de la MDD fixant l'orientation positive ou négative à son égard doivent conduire à cette intention. Cette validité prédictive est vérifiée avec un coefficient de régression standardisé de 0.503, un standard error de 0.07 et un critical ratio à 5.397, supérieur à 1,96, la valeur communément admise pour statuer sur la significativité des relations entre variables.

L'épuration de la mesure avait déjà laissé entrevoir la probabilité d'une échelle unidimensionnelle avec un premier facteur ayant une valeur propre et un pourcentage de variance expliquée très conséquent. La corrélation inter-facteurs élevée plaidait également dans ce sens.
Les cinq items de la solution retenue sont les suivants :

- J'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging ;
- J'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non pour une marque ;
- Avec la MDD, j'achète intelligemment ;
- Je considère que je fais une bonne affaire en achetant des MDD ;
- Je n'achète pas de MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité (item inversé) ;

Ces cinq items retenus traduisent à nos yeux correctement les déterminants principaux d'une attitude favorable à l'égard de la MDD. On peut ainsi identifier la symbolique de cet achat qui mêle à la fois un phénomène de contestation des pratiques des marques de fabricants, le sentiment de réaliser un achat pertinent (sur un plan économique, rationnel) et la légitimité qualitative (ou l'attractivité de leur rapport qualité-prix).

Conclusion

Hormis l'échelle de Burton et *al.* (1998) dont nous avons souligné des limites dans la construction, la littérature sur la MDD ne disposait pas d'échelle de mesure de l'attitude par les déterminants. Durant ces 15-20 dernières années, de nombreux articles se sont intéressés aux relations consommateurs – marques de fabricants (engagement, attachement, confiance...) et ont développé des outils de mesure. La MDD a été quelque peu « le parent pauvre » de la recherche dans ce domaine.

A cet égard, après avoir suivi une méthodologie que l'on espère la plus rigoureuse possible (génération d'items via la littérature et deux focus group, prétest sur 123 personnes et enquête finale sur 280 personnes), nous avons abouti à une échelle d'attitude à l'égard de la MDD à 5 items de nature unidimensionnelle. Malgré cette propriété psychométrique, le libellé des items permet à nos yeux de rendre compte de la richesse de la relation attitudinale à la MDD. Elle souligne que ce rapport entre le consommateur et ce type de marque ne saurait se réduire à une simple symbolique économique. En effet, le lien englobe également une légitimité qualitative, un plaisir d'achat ou de consommation et enfin une symbolique beaucoup plus idéologique corrélée intimement à leur positionnement ou mission originelle.

Le développement d'une telle échelle ouvre des perspectives de recherche qui nous paraissent fort stimulantes. En premier lieu, des variables liées au contexte d'achat de la MDD et capables d'encourager le développement d'une attitude favorable seraient susceptibles d'être mises à jour. Ainsi, des concepts renvoyant à la relation consommateur – marques de fabricants et plus particulièrement la fidélité et la sensibilité à celles-ci pourraient influencer l'attitude à la MDD (une faible fidélité ou sensibilité aux marques de fabricants influeraient positivement sur l'attitude à la MDD). Des variables en relation avec la catégorie de produits, comme la familiarité ou le risque perçu mériteraient de voir leurs liens testés avec notre échelle. Enfin, on s'interrogerait également sur le rôle de l'enseigne cautionnant ce type de marque dans le développement d'une telle attitude.

L'originalité résidant dans l'examen de ces différentes relations s'expliquerait par le fait que de nombreuses études (Hoch et Banerji, 1993 ; Richardson *et al.*, 1996 ; Dhar et Hoch, 1997 ; Steenkamp et Dekimpe, 1997) ont certes mis en avant les motivations cognitives, utilitaires (attractivité prix, niveau de qualité : motivations qui ont été intégrées dans la construction de l'échelle et notamment dans la phase de génération des items) quant à l'achat de ce type de MDD mais beaucoup moins le rôle du rapport qu'entretient le consommateur avec les marques de fabricants et la catégorie de produits.

Une deuxième perspective de recherche pourrait se concentrer sur le rapprochement entre étude de l'attitude à la MDD et phénomène de résistance et/ou de contestation du consommateur à l'égard des marques. Plusieurs items de l'échelle mettent en relief le fait que le consommateur, en achetant une MDD refuse d'être complice de certaines pratiques « marketing » des marques de fabricants. Il conviendrait d'étudier

la corrélation potentielle entre cette tendance, cette posture du consommateur et son lien avec la MDD. La désaffection de certains consommateurs, la perte de confiance à l'égard de marques de fabricants sont-elles en mesure de générer une attitude favorable à l'égard des MDD ?

Sur un plan plus managerial, le développement d'une échelle ne portant pas uniquement sur des items liés au rapport qualité – prix des MDD prend toute son acuité au regard des performances actuelles de ce type de marque. Les données de leurs performances commerciales sur le début de l'année 2014 montrent qu'elles n'ont jamais atteint un niveau de part de marché aussi bas depuis 2011 (source : Kantar World Panel). Elles ne sont plus en mesure d'asseoir leur légitimité uniquement sur des critères « prix ». Ce sont d'ailleurs les MDD dites économiques qui souffrent le plus de la désaffection des consommateurs, les marques nationales se montrant particulièrement offensives sur l'aspect sensibilité au prix. Les MDD tout en restant sur le terrain de la compétitivité ne peuvent espérer une adhésion uniquement sur cet aspect attitudinal et symbolique.
Les items de l'échelle renvoyant à la légitimité – qualité et au plaisir d'achat montrent que les consommateurs attendent autre chose de ce type de MDD et notamment de l'innovation à l'instar des pratiques de l'enseigne Intermarché. Ainsi, plus de la moitié des produits présents en rayons ont moins de cinq ans d'existence, l'objectif est d'être aussi rapide et innovant que le marché. Cette échelle offre donc aux praticiens des éléments de mesure de l'adhésion des consommateurs à leurs MDD respectives plus riches que le fait de souscrire à un « simple différentiel de prix ». Adapté aux marques qu'ils cautionnent, cet outil peut être utilisé à des fins « barométriques » afin d'appréhender de manière régulière et longitudinale, le degré d'adhésion de leurs clients à celles-ci.

L'interprétation des items de l'échelle permet de dégager les principales facettes attitudinales de la relation consommateur-MDD. Pour chacune de ces facettes, nous proposons, dans l'encadré suivant d'appréhender par des exemples concrets les implications manageriales qui peuvent découler de celles-ci.

Facettes attitudinales	Actions marketing des distributeurs
Performance économique de la MDD	Les distributeurs ont développé des comparateurs de prix : ceux sont principalement axés sur les MF. Il conviendrait de souligner, de nouveau les écarts de prix entre MDD et MF. Le discours sur l'attractivité prix des détaillants doit repasser par une communication plus forte sur l'offre MDD
Qualité de la MDD	Une communication axée sur les ingrédients produits à l'instar de celle du groupe Casino sur la pâte à tartiner sans huile de palme (contrairement aux pratiques de Ferrero) ou de Carrefour avec ses Filière Qualité qui insiste sur la traçabilité des produits.
Achat / smart-shopper	Valoriser le consommateur dans son acte d'achat MDD sur un plan économique (principe du « cagnotage Waouh » au sein de l'enseigne Auchan) et symbolique en soulignant un effet « achat malin » où l'on revient au produit « nu ».
Achat / anti pratiques marketing	Les distributeurs sont en mesure de revenir à une communication plus consumériste dénonçant certaines pratiques marketing des fabricants : payer pour le nom de marque, le packaging. La nouvelle gamme Carrefour Produits Blancs constitue selon le porte-parole de l'enseigne « *une manière de répondre aux clients qui attendent des produits sans marketing superflu à prix bas* ». On revient aux fondements de la MDD en 1976 avec les fameux Produits Libres.

Il convient enfin de souligner les limites inhérentes à la recherche entreprise. Certes, nous n'avons pas travaillé au niveau de l'enquête finale sur un échantillon de convenance (ce qui est le cas pour le prétest). Cependant, les personnes ont été interrogées en sortie de magasin de seulement quatre enseignes de la distribution alimentaire française. Nous avons ainsi un problème de représentativité des pratiques des détaillants en matière d'assortiment MDD. Ensuite, on peut être également surpris d'aboutir à une échelle unidimensionnelle compte tenu de la diversité des items qui ont pu être générés durant la phase qualitative, diversité qui rend compte de la « complexité » de la relation à ce type de marque. Un outil de mesure à plusieurs facteurs aurait permis de mieux « marquer » les aspirations qui conduisent un consommateur à pouvoir avoir une attitude favorable face à ce type de marque et de mieux segmenter encore les comportements à son égard.

Bibliographie

Aaker J.L. (1997) - Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, n°34, 3, p.347-356.

Ambroise L. et *al.* (2007) - Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur, *Actes du 10ème Colloque Etienne Thil, Octobre, La Rochelle, France*.

Ambroise L. et *al.* (2010) - Les Motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix, *Revue Française du Marketing*, n°227, 2/5, p.45-59.

Assael H. et Day G. (1968) - Attitude and awareness as predictors of market share, *Journal of Marketing Research*, p.3-10.

Assael, H. (1987) - Consumer behavior and marketing action, Boston, MA : Kent (third edition).

Athola O.T. (1985) - Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective, *Advances in Consumer Research*, n°12, p.7-10.

Aurier P., Benavent C. et N'goala G. (2001) - Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Université de Caen.

Babin B.J. *et al.* (1994) - Work and / or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, n° 20, 4, p.644-656.

Bagozzi R.P. *et al.* (1978) - The construct validity for the affective, behavioral and cognition components, *Multivariate Behavioral Research*, n°13, p.9-31.

Bagozzi R.P. *et al.* (1979) - The construct validity of the tripartie classification of attitudes, *Journal of Marketing Research*, n°16, 1, p.88-95.

Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi, (1988), - On the evaluation of structural equation models," *Journal of Academy of Marketing Science*, n°16, 1, p.74-94.

Batra R. (1985) - Understanding the likability / involvement interactions : the « overide model », *Advances in Consumer Research*, n°12, p.362-367.

Bearden W.O. et *al.* (1990) - Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale, *Advances in Consumer Research*, n°17, p.770-776.

Bentler P. M. et Bonett, D. G. (1980) - Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, n°88, p.588-606.

Beylier R.P. et *al.* (2012) - Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas « Reflets de France », *Décisions Marketing*, n°66, p.35-46.

Binninger A-S. (2007) - Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, n°45, p.45-57

Breton P. (2004) - *Les Marques de distributeurs ne sont pas que des Copies*, Dunod.

Bultez, A., P. Naert, E. Gijsbrechts et P. Vanden Abeele (1989) - "Asymmetric cannibalism in retail assortments", *Journal of Retailing*, n°65, 2, p.153-192.

Bultez, A., E. Pardoen et N. Sinigaglia (1995) - « L'Esprit de géométrie souffle dans les gondoles », *Revue Française de Gest*ion, janvier-février, p.71-85.

Burton S. et *al.* (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,* n°26, 4, p.293-306.

Calder B.J., Philipps L.W. et Tybout A.M. (1981) - Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, n°8, 2, p.197-207.

Cattell. R. B. (1966) - *Handbook of multivariate experimental psychology.* Chicago : Rand McNally.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001) - The chain of effects form brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty, *Journal of Marketing Research,* n°65, 2, p.81-93.

Churchill G.A. (1979) - A paradigm for developing better measures of marketing, *Journal of Marketing Research*, n°16, 1, p. 64-72.

Cristau C. et Lacœuilhe J. (2008) – Attachement et fidélité aux Marques de Distributeurs : Première Proposition de Cadre Conceptuel, *7ème Congrès International des Tendances du Marketing ESCP-EAP / Università Ca' Foscari*, Venise, Italie.

DeVellis Robert F. (1991) - *Scale development : theory and applications*, Newbury Park, CA : Sage.

Dhar R. et Hoch S. (1997) - Why store brand penetration varies by retailer ?, *Marketing Science*, n°16, p.208-228.

Engel J.F, Blacwell R.D. et Miniard P.W. (1980) - *Consumer behavior*, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II.

Ferrandi J-M, Valette-Florence P. (2002) - Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications Marketing,* n°17, 3, p.21-40*.*

Fornell C. et Larcker D.F. (1981) - Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error*, Journal of Marketing Research*, n°18, 1, p.39-50.

Fournier, S. (1998) - Consumers and their brands : developping relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, n°24, p.343-373 .

Gerbing, D. W., et Anderson, J. C. (1988) - An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing research*, n°9, 4, p.186-192.

Guerrero, L. Y. et *al.* (2000) - Consumer attitude towards store brands, *Food Quality and Preference*, n°11, 5, p.387-395.

Gurviez P. et Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle multi-dimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing*, n°17, 3, p.41-61.

Hair Jr Joseph F., Black William C., Babin Barry.J., Anderson Rolph E., Tatham,Ronald L. (2006) - *Multivariate data analysis*, 6th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Heilbrunn B. (2001) - Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982) - Hedonic consumption emerging concepts methods and propositions, *Journal of Marketing*, n°46, 3, p.92-101.

Hoch S.J. et Banerji S. (1993) - When do private label succeed, *Sloan Management Review*, Summer, p.57-67.

Howard J.A. et Sheth J.N. (1969) - *The theory of buyer behavior*, John Wiley, New York.

Jean C. (1998) - « Les Marques de distributeurs : vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs », *Décisions Marketing*, n°15, p.47-57.

Kaabachi S. (2005) - Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne : intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement : une application au domaine des enseignes de distribution alimentaires, *Thèse de Doctorat en Science de Gestion*, Université Paris 1.

Keller K.L. (1993) - Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, n°57, 1, p.1-22.

Krémer F. (2000) - « Le rôle stratégique des marques de distributeurs dans les relations producteurs-distributeurs sur les marchés de biens de grande consommation », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Robert Schuman, Strasbourg, et Facultés Universitaires Catholiques de Mons, décembre.

Lacœuilhe J. (2000) - L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, n°15, 4, p.73-91.

Lacœuilhe J. (2009) - Les nouveaux enjeux des marques de distributeurs, Rubrique Managers : entretien avec Philippe Breton, *Décisions Marketing*, n°53, p.67-71, jan-mars.

Lal, R. et M. Corstjens (2000) - Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, n°37, p.283-291.

Laurent G. et Kapferer J.N. (1986) - Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, 1, p.41-57.

Malhotra N.K. (1981) - A scale to measure self-concept, person concepts, and products concepts, *Journal of Marketing Research*, n°18, 5, p.456-464.

Richardson P. *et al.* (1996) - Household store brand proneness : a framework, *Journal of Retailing*, Vol 72, 2, 159-185.

Steenkamp J.B. et Dekimpe M. (1997) - The increasing power of store brands : building loyalty and market share, *Long Range Planning*, Vol 30, n°6, 906-9116.

Strazzieri A. (1994) - Mesurer l'implication durable vis-à-vis du produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, n°9, 1, 73-91.

Wells W.D., (1993) - Discovery-oriented consumer research," *Journal of Consumer Research*, n°19, 4,p. 489-504.

Zaichkowsky J.L. (1985) - Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, n° 12, 4, 341-352.