



HAL
open science

**“ QUI SE RESSEMBLE S’ASSEMBLE : VERS UNE
MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU TRANSFERT
AFFECTIF DE L’ENSEIGNE VERS LA MARQUE
D’ENSEIGNE ”**

Léa Pecjak, Sophie Changeur

► **To cite this version:**

Léa Pecjak, Sophie Changeur. “ QUI SE RESSEMBLE S’ASSEMBLE : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU TRANSFERT AFFECTIF DE L’ENSEIGNE VERS LA MARQUE D’ENSEIGNE ”. 38ème congrès international de l’AFM 2022, May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03764264

HAL Id: hal-03764264

<https://hal.science/hal-03764264>

Submitted on 30 Aug 2022

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.

**« QUI SE RESSEMBLE, S'ASSEMBLE » : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN
COMPTE DU TRANSFERT AFFECTIF DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE
ENSEIGNE.**

Léa PECJAK (pecjak.lea@u-picardie.fr)

Doctorante en Sciences de Gestion

CRIISEA UR 3908, IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Pôle Universitaire Cathédrale - BP 2716 80027 Amiens cedex 1

Sophie CHANGEUR (sophie.changeur@u-picardie.fr)

Professeur des Universités agrégée en Sciences de Gestion

CRIISEA UR 3908, IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Pôle Universitaire Cathédrale - BP 2716 80027 Amiens cedex 1

**« QUI SE RESSEMBLE S'ASSEMBLE » : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN
COMPTE DU TRANSFERT AFFECTIF DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE
D'ENSEIGNE**

Résumé : La forte similitude ou la liaison logique entre l'enseigne et la marque d'enseigne nous permet de présenter cette marque comme une extension finale de son enseigne. Cela implique que ses valeurs puissent intégrer en aval des composantes du distributeur. Alors que des études portant sur l'extension de marque confirment l'existence de transferts cognitifs, à notre connaissance aucun travaux de s'est intéressé au transfert affectif pouvant exister entre ces deux entités. Pourtant, dans un environnement ultra concurrentiel, il devient essentiel pour les enseignes de développer des relations fortes, affectives et durables avec les consommateurs. Cette recherche vise ainsi à mieux identifier et à appréhender les transferts affectifs pouvant avoir lieu entre l'enseigne et sa marque. Elle a également pour but de vérifier les propositions avancées dans la littérature concernant l'affect envers une enseigne, identifier et mesurer les synergies affectives entre l'enseigne et la marque d'enseigne et identifier les limites éventuelles de ce transfert.

Mots clefs : Marque d'enseigne – enseigne – transfert de valeur – extension de marque – affect

**THE "LIKE ATTRACTS LIKE": TOWARDS A BETTER CONSIDERATION OF
THE AFFECTIVE TRANSFER FROM THE STORE TO THE STORE BRAND**

Abstract : The strong similarity or logical connection between the store and the store brand allows us to present this brand as a final extension of its store. This implies that its values can be confirmed downstream of studies on brand extension the existence of cognitive transfers, to our knowledge no affective transfer can exist between these two entities. However, in a highly competitive environment, it becomes essential for the stores to develop strong, emotional and lasting relationships with consumers. This research aims to better identify and understand the emotional transfers that can take place between the store and its store brand. It also aims to verify the proposals put forward in the literature concerning affect towards a store, identify and measure the affective synergies between the store and the store brand and identify the possible limits of this transfer.

Keywords : Store brand – store – value transfer – brand extension - affect

« QUI SE RESSEMBLE S'ASSEMBLE : VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU TRANSFERT AFFECTIF DE L'ENSEIGNE VERS LA MARQUE D'ENSEIGNE »

Introduction

Les marques d'enseigne ont longtemps reposé sur une relation économique et à court terme avec le consommateur (Mathews- Lefebvre, Flores, 2011). Pourtant, la Loi de Modernisation Economique (LME) de 2006 ayant pour objectif de relancer la concurrence à des prix plus ajustés, font prendre conscience aux distributeurs que les marques d'enseigne ne peuvent plus uniquement se positionner sur le prix et la qualité du produit. Ce constat a conduit les enseignes à faire évoluer leurs marques d'enseigne afin de dépasser le « court-termisme » (Mathews-Lefebvre, Flores, 2011) lié à une dynamique transactionnelle pour se rapprocher d'une logique de création de valeur à long terme et tenter de faire de la marque d'enseigne une marque forte, à part entière (Dolbec et Chebat, 2013, Massara et al, 2018, Visentin et Scarpi, 2012). Toutefois, malgré les efforts du distributeur pour renforcer l'affect des consommateurs envers les marques d'enseigne, des décennies de concurrence fondées sur la valeur utilitaire et l'imitation des marques nationales ne permettent pas à la marque d'enseigne d'évoluer facilement (Massara et al, 2018). À l'heure actuelle, de nombreux consommateurs ont toujours tendance à se fier davantage au prix et aux attributs fonctionnels de l'offre pour l'évaluer (Bao et al., 2011, Dawes et Nenycz-Thiel, 2013, Diallo et al., 2013., Rubio et al., 2014, Pepe et al, 2011). Il semble donc que les bénéfices perçus du produit seul ne suffisent pas à développer de l'affect envers celle-ci (Girard et al., 2017, Jara, 2009, Jara et Cliquet, 2012). En effet, les marques d'enseigne diffèrent des marques nationales puisque le commerce de détail est une entreprise de service (Berry, 1986, 2000). Or, comme les marques d'enseigne sont directement liées à l'enseigne qui les distribue, elles peuvent de ce fait être considérées comme une extension finale de celle-ci (Jara, 2010). Ainsi, la relation affective consommateur-marque d'enseigne semble pouvoir être influencée non seulement par les perceptions des consommateurs sur ce type d'offre, mais aussi par des variables plus symboliques liées à la vision de l'enseigne sur lesquelles il convient de se pencher.

Sur la base de la théorie de l'extension de marque et sur les quelques études portant sur le transfert affectif d'une marque à une autre, nous souhaitons contribuer à la compréhension de la problématique du transfert affectif de l'enseigne à la marque d'enseigne et du cadre conceptuel dans laquelle cette problématique s'inscrit. Premièrement, nous présenterons les spécificités de l'extension enseigne/marque d'enseigne. Puis nous discuterons des aspects affectifs de l'enseigne. Des hypothèses de recherche seront alors posées. Enfin la méthodologie et les résultats attendus de la recherche seront présentées et les implications théoriques et managériales seront discutées.

Les politiques de marquage de la marque de distributeur

La loi du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Économiques (NRE) propose une définition de la marque de distributeur : « Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu » Art 62. NRE (2001). Bien que cette définition permette de clarifier le concept de marque de distributeur, son évolution aboutit à une offre complexe. En effet, trois types de signatures de nom de marque sont envisagés pour les marques de distributeurs. Ces signatures diffèrent selon l'enseigne qui peut décider de signer totalement, partiellement ou pas du tout son nom (Jara, 2010).

La politique de marque propre : une absence d'engagement de l'enseigne. Les marques propres sont des marques de distributeur qui ne sont pas signées du nom de l'enseigne. Elles sont ainsi considérées comme autonomes et disposent d'un statut proche de celle des marques nationales. Ainsi ces marques ne sont pas identifiées et perçues comme des marques de service. Elles sont généralement positionnées sur des créneaux à forte valeur ajoutée et souvent éloignées du cœur de métier du distributeur, c'est-à-dire principalement sur les produits à dominante non alimentaire (textile, produits de beauté, produits technologiques, produits terroirs, etc.)

La politique de marque d'enseigne : un engagement total (ou presque) de l'enseigne. Les marques d'enseigne, signées du nom de l'enseigne sont les plus évidentes à repérer dans le linéaire puisqu'elles sont porteuses de l'implication et des valeurs de l'enseigne. Elles dominent en termes de part de marché puisqu'elles sont transversales et couvrent un large choix d'assortiments, voire toutes les gammes de produits de l'enseigne. Par cette stratégie, l'enseigne cherche à rassurer le consommateur sur la qualité des produits et à faciliter le repérage par une identification claire du nom de marque. La relation entre l'enseigne et sa marque est donc plus forte, force est de constater que la marque d'enseigne et l'enseigne sont susceptibles d'être perçues de manière équivalente du fait d'un nom identique (Fry, 1967). La marque d'enseigne est ainsi clairement identifiée et perçue comme une marque de service (Jara, 2021). Les marques drapeaux sont quant à elles des stratégies hybrides puisque chaque produit marqué possède deux noms de marque : un nom transversal à tous les produits (Marque Repère de Leclerc, Sélection des Mousquetaires, Intermarché) et un nom propre à chaque ligne de produit. Malgré le cautionnement partiel de l'enseigne, le consommateur semble clairement pouvoir identifier la source de l'offre (Jara, 2010).

La marque de distributeur recouvre ainsi une réalité très hétérogène et des enjeux différents en fonction de la politique de marquage. Des divergences perceptuelles peuvent se ressentir entre ces deux marques de distributeur puisqu'elles ne détiennent pas le même positionnement aux yeux des clients. La marque d'enseigne relève d'une position plus explicite (considérée comme indissociable de l'identité de l'enseigne par le consommateur) tandis que la marque propre dispose d'une plus grande liberté (parfois non considérée par le consommateur comme une marque de distributeur) (Binninger, 2007, Jara, 2010). Ainsi, les marques d'enseigne semblent cumuler plus de dimensions abstraites liées à l'enseigne en comparaison aux marques propres.

Vers une extension enseigne/marque d'enseigne

La marque d'enseigne : une extension finale de son enseigne. La forte similarité ou la liaison logique entre l'enseigne et la marque d'enseigne nous permet de présenter la marque comme une extension finale de son enseigne (Jara, 2010, 2021). Le transfert d'associations/image/valeur entre l'enseigne et la marque d'enseigne peut s'apprécier en s'appuyant sur la théorie de l'extension de marque (Jara, 2021). Selon cette théorie, lorsque deux stimuli sont perçus comme étant contigus, les effets de l'un sont perçus comme équivalents aux effets de l'autre, entraînant ainsi les mêmes réponses (Dimitriadis, 1993). La généralisation qui intervient entre les deux systèmes est ainsi appelée généralisation sémantique par lequel la marque s'envisage comme une catégorie cognitive, c'est-à-dire un réseau d'associations stocké dans la mémoire du consommateur. Chaque catégorie se forme de plusieurs objets. Plus les objets sont perçus comme proche, plus il est probable qu'ils appartiennent à la même catégorie, ce qui permet ainsi au consommateur de simplifier son traitement d'information et sa prise de décision (Changeur et Chandon, 1995). Plusieurs auteurs soutiennent l'idée d'un transfert d'association entre l'enseigne et la marque d'enseigne. Tout d'abord Dimitriadis (1993) s'est intéressé à l'extension de marque appliquée aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé. Il identifie les synergies entre l'image

fonctionnelle de l'enseigne et les produits de marques d'enseigne et souligne également les limites de l'extension référant aux faibles degrés de ressemblance entre les deux entités (cœur de métier de l'enseigne considéré comme trop différent du produit vendu sous marque d'enseigne). Les propos de Ducrocq (1993) vont également dans ce sens et révèlent que l'enseigne utilise sa crédibilité et la confiance qu'elle reçoit de ses clients pour vendre plus facilement ses marques d'enseigne. Dans le même sens, les résultats de Le Hegarat (2000) montrent que l'attitude et les croyances envers la marque d'enseigne se forment grâce à l'image fonctionnelle de l'enseigne (qualité perçue, image prix et largeur de l'assortiment). L'auteur précise que seules les marques d'enseigne peuvent bénéficier de ce transfert de valeur qui repose principalement sur leur nom de marque commun. Dans le même sens Jara (2009) et Jara et Cliquet (2012) démontre par l'étude du capital- marque des marques de distributeur, que, par un effet de halo, les marques d'enseigne construisent leurs images non seulement à partir des bénéfiques tangibles des produits, mais aussi à partir de l'image du magasin au sens institutionnel (symboles et valeurs de l'enseigne). Enfin des entretiens d'expert que nous avons mené afin de vérifier, compléter et approfondir un certain nombre de propositions avancées dans la littérature nous ont permis de confirmer l'ensemble de ces travaux. Il en ressort que l'image de la marque d'enseigne se construit à partir de l'image de son enseigne et qu'un transfert de valeur est possible seulement si la marque d'enseigne est dépendante de l'enseigne qui la distribue. Ces transferts de valeur pouvant être selon eux à la fois fonctionnels et affectifs.

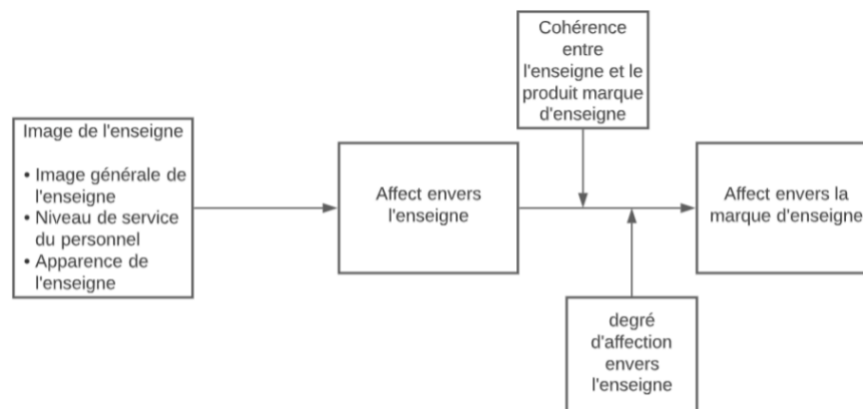
Vers une extension enseigne/marque d'enseigne intégrant les dimensions affectives. Alors que des recherches antérieures portant sur les extensions de marque ont identifié un certain nombre d'attributs cognitifs tel que l'adéquation perçue, la similarité conceptuelle entre la marque mère et la marque fille et l'attitude des consommateurs envers la marque mère, seules quelques études se sont intéressées à l'effet de l'attachement dans l'extension de marque. L'affect passe ainsi d'un objet qui induit de forts sentiments affectifs à un second objet qui suscite peu ou pas de réponses affectives (Huddy et Gunnthorsdottir, 2000, Xiaofei Zhang, et al., 2020). Ce transfert décrit le processus par lequel l'affect préexistant des individus (émotions et sentiments) envers un objet et transférés à un autre objet étroitement lié (Shimp, 1991, Xiaofei Zhang, et al., 2020). Néanmoins, la littérature n'est pas parvenue à un consensus sur le fait que la valence de l'affect résultant de la marque fille est similaire à celle de l'affect initialement transféré (Xiaofei Zhang, et al., 2020). La marque d'enseigne étant une extension finale de son enseigne (Jara, 2010, 2021), il semble intéressant de transposer ce concept théorique à l'extension du couple enseigne/marque d'enseigne. Nous postulons donc que l'affect envers la marque mère (ie l'enseigne) peut se transférer à son extension (ie la marque d'enseigne) (H1).

Deux variables modératrices sont supposées influencer le processus du transfert affectif enseigne/marque d'enseigne. Tout d'abord, les consommateurs qui disposent qu'un fort degré d'affection envers l'enseigne seront susceptible d'utiliser l'enseigne comme indice de catégorisation. Le consommateur très attaché à la marque mère sera comparativement plus motivé pour catégoriser l'extension dans le cadre de la marque mère. Il sera également plus susceptible de considérer l'extension comme une opportunité de maintenir et de renforcer sa relation avec la marque (Thomson et al., 2008). Quel que soit le niveau d'affect, les consommateurs auront du mal à reconnaître une extension comme faisant partie à la catégorie de la marque mère s'il y a un manque de cohérence entre le cœur de métier de l'enseigne (alimentaire) et les marques qu'elle propose (Jara, 2010). Cela laisse ainsi moins de chance à l'affect de passer de la marque mère à l'extension. Nous postulons que la force affective (H2) et la cohérence de l'enseigne (H3) envers la marque d'enseigne modèrent l'extension enseigne/marque d'enseigne.

La pertinence du concept d'affect à l'enseigne

L'enseigne peut non seulement offrir des expériences cognitives comme l'acquisition d'information et des connaissances, mais elle développe aussi une identité propre lui permettant d'acquérir une image forte, unique et positive auprès des consommateurs (Badrinarayanan et Becerra, 2018, Poncin, 2015, Vlachos et Vrechopoulos, 2012,). L'image de l'enseigne au sens institutionnel renvoie à l'attrait de son atmosphère et de son l'environnement (Baker et al., 1994 ; Chowdhury et al., 1998). Elle peut être vue comme « *la façon dont une enseigne est définie dans l'esprit du consommateur en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques* » (Martineau, 1958). Oxenfeldt (1974) insiste sur les composantes affectives et factuelles de l'image de l'enseigne. Elles permettraient aux clients de toujours avoir un sentiment, une impression à son propos. Les études révèlent que les détaillants sont capables de développer l'affect du consommateur envers l'enseigne (Vlachos et Vrechopoulos, 2012) grâce à plusieurs de ses attributs : image générale et apparence de l'enseigne ainsi que le personnel en contact et le niveau de service. Ces facteurs aident les consommateurs à décider quel détaillant est le plus susceptible de répondre efficacement à leurs besoins, conséquence d'une relation plus affective entre l'enseigne et le consommateur (Vlachos et Vrechopoulos, 2012). Par conséquent, nous postulons que l'image de l'enseigne inférée de son image générale, son niveau de service du personnel et son apparence influence positivement l'affect du consommateur envers l'enseigne (H4).

Figure 1 : Modèle conceptuel proposé.



Méthodologie de la recherche

Procédure. Nous utiliserons une conception intersujets 2x3 où nous manipulerons le niveau d'affection (faible vs élevé) et le degré de cohérence (faible, modéré, élevé) entre l'enseigne et son extension. Pour ce faire il nous conviendra au travers d'un prétest d'identifier des catégories de produits plus ou moins cohérentes avec l'enseigne. Les personnes interrogées devront évaluer le degré de cohérence de plusieurs catégories de produits à l'aide de l'échelle suivante à trois points, ancrée en accord/pas d'accord : je trouve une certaine cohérence entre l'enseigne alimentaire X et les produits X signés de son nom, seriez-vous surpris de voir la marque X sur des produits X ? Les produits X me paraissent être une extension naturelle pour l'enseigne X. Cela nous permettra d'identifier trois catégories d'extensions avec des cohérences plus ou moins élevées. Au cours du prétest 2, nous administrerons un questionnaire comprenant l'échelle globale de l'affect afin d'évaluer la force affective des consommateurs envers l'enseigne X. Après manipulation de l'affect, nous poserons les mêmes questions sur la marque d'enseigne afin de mesurer la « proximité » entre l'affect et la marque d'enseigne.

Mesures. L'affect sera mesuré par le biais d'une échelle de mesure adaptée pour l'enseigne et la marque d'enseigne en 2 items adaptée de Chaudhuri et Holbrook (2001) et

Brakus et al. (2009). Deux dimensions seront retenues pour la cohérence perçue : d'une part la capacité perçue de l'enseigne de faire tel produit, mesure utilisée par Aaker et Keller (1990), d'autre part le degré de surprise ressentie par le consommateur lorsqu'il voit la marque d'enseigne sur tel produit, mesure proposée par Tauber (1981).

Résultats

N'ayant pas encore collecté les données au moment de cette soumission, aucun résultat ne peut être présenté dans cette communication façon « work in progress ». À la date du congrès international de l'AFM, nous aurons réalisé les prétests 1 et 2, l'étude expérimentale sera soit en cours de collecte de données, soit finalisée.

Discussion et conclusion :

Cette recherche toujours en cours a pour but de répondre à la problématique de compréhension et de mesure de l'affect envers l'enseigne et la marque d'enseigne et de leurs liens. Pour ce faire les objectifs fixés sont de vérifier les propositions avancées dans la littérature concernant l'affect existant envers une enseigne, d'identifier et mesurer les synergies affectives entre la marque-mère (ie l'enseigne) et l'extension (ie produits de marque d'enseigne) et d'identifier les limites éventuelles du transfert affectif entre l'enseigne et la marque d'enseigne, notamment en termes de degré de cohérence des catégories de produit à l'enseigne (faible, modéré, élevé) et l'intensité affective de l'enseigne (forte vs faible). Dans cette recherche plusieurs contributions sont attendues. Cette recherche permettra de faire évoluer les études sur la théorie de l'extension de marque et plus précisément sur des aspects particuliers à l'extension de marque (enseigne/marque d'enseigne). Notons également le besoin de s'intéresser à des transferts affectifs, jusque-là peu exploré dans la littérature. Cette recherche permettra ainsi de mieux comprendre les liens affectifs pouvant exister entre la marque d'enseigne et son enseigne. Elle confortera le choix des distributeurs d'opter pour une stratégie de marques de service, c'est-à-dire clairement identifiées par les consommateurs comme étant des marques qui appartiennent à l'enseigne. En effet, si celle-ci est capable de développer de l'affect grâce à son enseigne, elle permettra à cette dernière de se différencier de la concurrence, de générer davantage de rentabilité, et de mieux fidéliser sa clientèle. Cette étude ouvre la voie à une question principale : celle d'inclure ou non le point de vente dans le modèle conceptuel. En effet, l'offre de l'enseigne repose en grande partie sur la dimension magasin. Pour autant, l'hétérogénéité des magasins de distributeur d'une même enseigne rend la construction d'un affect envers l'enseigne plus compliquée, puisqu'elle peut varier d'un individu à un autre selon le magasin fréquenté (Fleck et Nabec, 2010).

Références bibliographiques :

Aaker A.D., Keller L.K. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

Badrinarayanan V., Becerra E, (2018), Shoppers' attachment with retail stores : Antecedents and impact on patronage intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *J. Acad. Market. Sci.* 22, 328–339.

Bao, Yongchuan , Bao, Yeqing , Sheng, Shibin (2011), Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal of Business Research* 64 ,pp 220–226

Berry L.L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128-137.

Berry L.L. (1986), Retail Businesses are Service Businesses, *Journal of Retailing*, 62, 1, 3-6.

Binninger, A.-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, 47-57.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Mark.* 73 (3), 52–68.

Changeur C., Chandon J. (1995) Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol X, n°2/95.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. Mark.* 65 (2), 81–93.

Chowdhury, J., Reardon, J., Srivastava, R., 1998. Alternative Modes of Measuring Store Image: an Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *J. Mark. Theory Pract.* 6 (2), 72–86.

Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66(1), 60–66.

Diallo, M.F., Chandon, J.L., Cliquet, G., Philippe, J., (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 41 (6), 422–441.

Dimitriadis S. (1993), « L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique Managériale », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 21-44.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.

Ducrocq C. (1993), Marques de distribution : de l'économie au marketing, *Revue Française du Marketing*, 141, 61-65.

Fedorikhin A., Park C., Thomson M., (2008), Beyond fit and attitude : The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions.

Fry J.N. (1967), Family branding and consumer choice, *Journal of Marketing Research*, 4, 237-247.

Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., and Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.

Huddy L., Gunnthorsdottir A.H., (2000) The persuasive effects of emotive visual imagery: superficial manipulation or the product of passionate reason? *Polit. Psychol.* 21 (4) 745–778.

Jara M., Cliquet, G. (2012) Retail brand equity : Conceptualization and measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-149

Jara, M. (2010), Le capital-marque des marques de distributeurs, conceptualisation, mesure et stratégies des distributeurs, éditions universitaires européennes.

Jara, M. (2009), « Le capital marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée », *Revue Française du Marketing*, 221 (mars) 1/5, 47-61.

Martineau, P., 1958. The personality of the retail store. *Harv. Bus. Rev.* 36 (No 1), 47–55.

Massara,F., Scarpi, D., Melara, R., Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores.

Mathews-Lefebvre, C., Flores, L. (2011). Jusqu'où iront les MDD ? La partie immergée de l'iceberg. *Décision Marketing*, 1. 85-89

Oxenfeldt A. (1974), Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal ofRetailing*, 50, Winter, 155, 8-14.

Shimp T.A., Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *J. Advert.* 10 (2) (1981) 9–48.

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

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

Rubio, N., Oubín, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298.

Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 27–36.

Poncin, I. (2015), L'attachement du consommateur à l'enseigne existe-t-il ? Session 5-86

Tauber M. E. (1981), Brand Franchise Extension: New product Benefits From Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.

Visentin, M., Scarpi, D., 2012. Determinants and mediators of the intention to upgrade the contract in buyer–seller relationships. *Ind. Mark. Manag.* 41 (7), 1133–1141.

Vlachos, P.A., Vrechopoulos, A.P., 2012. Consumer–retailer love and attachment: antecedents and personality moderators. *J. Retail. Consum Serv.* 19 (2), 218–228.

Zhang X., Guo X., Vinh Ho S., Lai K., Vogel D., (2020), Effects of emotional attachment on mobile health-monitoring service usage : An affect transfer perspective.