AIX MARSEILLE UNIVERSITÉ

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

LES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

Thèse présentée et soutenue publiquement par

Fabienne CHAMEROY

En vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion
le 23 janvier 2013

JURY

Directeurs de Thèse :	**Monsieur Jean-Louis CHANDON** Professeur, Aix-Marseille Université, IAE Aix-en-Provence
	Monsieur Lucien VERAN Professeur, Aix-Marseille Université, IUP Administrations des Institutions Culturelles
Rapporteurs :	**Monsieur Gilles LAURENT** Professeur, INSEEC Paris
	Madame Lucie SIRIEIX Professeure, Montpellier SupAgro
Suffragant :	**Monsieur Pierre-Louis DUBOIS** Professeur, Université Montpellier II (IUT)

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagnée tout au long de ce chemin doctoral semé de doutes, de questionnements, de travail, de rencontres et qui correspond à un extraordinaire aboutissement professionnel et personnel.

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de recherche, les professeurs Jean-Louis Chandon et Lucien Véran, sans qui ce travail n'aurait jamais vu le jour. Je vous remercie chaleureusement de m'avoir guidée, d'avoir cru en moi. Je remercie le professeur Jean-Louis Chandon de m'avoir donné le goût de l'analyse de données, véritable défi à mon arrivée. Merci pour vos précieux conseils et votre passion des statistiques qui m'ont poussée à aller plus loin. Je remercie le professeur Lucien Véran pour les nombreux échanges théoriques, qui m'ont enrichie et m'ont permis d'approfondir ce travail, le tiers de confiance est un sujet passionnant.

J'adresse mes sincères remerciements aux professeurs Lucie Sirieix et Gilles Laurent d'avoir accepté de faire partie de ce jury et d'évaluer ce travail en tant que rapporteurs.

Je sais gréée au professeur Pierre-Louis Dubois de me faire l'honneur d'assister à ce jury.

Je remercie le professeur Elyette Roux de sa confiance et les membres du Cergam pour leurs conseils lors des ateliers doctoraux. J'exprime mes remerciements au professeur Virginie de Barnier et au professeur Dwight Merunka pour leur aide si précieuse à un moment crucial de ma thèse.

J'exprime ma reconnaissance au professeur Pierre Desmet qui m'a éclairée par ses précieux conseils sur l'analyse de la variable de sensibilité au prix.

Je remercie sincèrement les experts en marketing que j'ai interrogés qui m'ont beaucoup apporté dans une phase de construction de mon sujet. Ils m'ont consacré un temps si précieux.

De belles rencontres ont jalonné ce parcours. Gabrielle Pinchaud et tous les moments partagés depuis le Master recherche. Merci pour tes remarques et ta réflexion pertinentes, ton aide sans faille pour le deuxième codage de mes entretiens, l'administration des questionnaires et d'être toujours disponible en cas de doute. Mille mercis à Nabil Ghantous avec qui les échanges sont si vifs, passionnés, enrichissants et l'aide si précieuse et constante. Je remercie Benédicte Becquaert pour sa disponibilité et d'avoir si gentiment accepté de partager son expertise en

marketing. Merci aussi aux doctorants qui m'ont aidée : Jamel, Julie, Tingting, Stéphane. Merci à Mbaye Djiallo pour ses conseils sur les marques distributeurs. Merci à Rita Valette-Florence pour les conseils de réalisation d'un blog permettant de filtrer les répondants. Je n'oublie pas tous ceux qui ont participé à la collecte des données et à la dream team du Master marketing de l'IAE d'Aix : Lisa Cardon, Chiraz Labidi, Léa Lavergne et Albane Turpin.

Je pense également à Michelle Combe, qui a su trouver tous les articles et livres cachés en un temps record. Merci pour votre aide sans faille.

Je remercie l'équipe du Cergam toujours présente : Marie Laviron, Léonie Gadès et Brigitte Marcellin.

Bien sûr, je ne peux oublier tous mes amis du chœur Aurélia, qui ont accepté si gentiment de participer aux différentes phases d'études de ce travail et qui me font l'immense plaisir de s'intéresser à mon sujet. Comme promis, vous aurez le droit de lire ma thèse.

Un grand merci à mes amies qui ont largement contribué à la diffusion du questionnaire : Isabelle Boucher-Doigneau, Marie-Christine Salvage. Merci à Francis, très cher informaticien qui a su résoudre tous les problèmes … dans les cinq minutes et largement contribuer à ce que ce travail voie le jour. Merci Docteur Francis…

Merci à Isabelle et Inès pour leur contribution à ce travail et aux merveilleux moments de partage, de label à bella …

Merci à Anne-Marie Charbonnier, je ne pouvais rêver meilleure relectrice, quel honneur !

Je dois beaucoup à mes amis proches qui m'ont supportée en se demandant bien quelle étrange idée m'était donc venue d'accepter volontairement de me priver si souvent de fêtes… c'est promis, je vais me venger.

Enfin mes plus chères pensées vont à mes parents, mon frère et mes deux merveilleuses princesses Laura et Jade. Merci pour votre confiance sans faille et d'avoir respecté mes choix de vie. Vous m'avez accompagnée et soutenue dans les moments de doute. Je vous dédie ce travail. Merci.

E lucevan le stelle…

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 8

Contexte de la recherche 8

Problématique et questions de recherche 10

Apports attendus de la recherche 13

Architecture de la recherche 15

PREMIÈRE PARTIE. ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : DÉFINITION ET APPORT DES LABELS 20

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité 22

1.1. Genèse du développement des labels *22*

1.2. Origine et significations du mot label *30*

1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes *41*

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques 51

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ? *53*

2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ? *65*

2.3. Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange *70*

2.4. Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance *80*

2.5. Les effets des labels, études empiriques *87*

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels 98

3.1. Démarche épistémologique *99*

3.2. Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs *103*

3.3. Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing *114*

3.4. Le label dans son acception marketing : proposition de définition, clarification conceptuelle, classifications. *123*

DEUXIÈME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER 134

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche 137
4.1. Cadre général de la modélisation 137
4.2. Hypothèses de recherche 145
4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels 154
4.4. Opérationnalisation des construits 158
Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure 175
5.1. Méthodologie de collecte des données quantitatives 176
5.2. Consentement à payer 188
5.3. Validation des échelles de mesure 194
5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche 222
Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses 229
6.1. Validation des manipulations 231
6.2. Test des hypothèses 235
6.3. Interprétation et discussion des résultats 277
CONCLUSION GÉNÉRALE 286
Apports théoriques de la recherche 291
Apports managériaux 292
Apports méthodologiques 297
Limites et voies futures de recherches 298
Références bibliographiques 301
Table des matières détaillée 318
Liste des encadrés 324
Liste des tableaux 324
Liste des figures 329
Lexique des acronymes 332

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche

Les labels de qualité apparaissent entre la fin du XIXème siècle et le début du XXème siècle et ne cessent de se multiplier depuis sur des marchés aussi divers que celui de la culture, du tourisme, de la santé, des aliments, de l'enseignement, de l'automobile, de l'internet. La labellisation écologique à travers le logo « AB » est un exemple marquant de cette emprise croissante des labels : un tiers des consommateurs européens privilégie régulièrement les produits comportant une mention ou un label « respect de l'environnement » (Rousseau, 2004). En France, la moitié des fromages commercialisés l'est sous une AOC[1]. Le marché des produits labellisés « kasher » progresse à un taux de 15% par an et représente au niveau européen un volume d'affaires de plus de 6 milliards d'euros ; aux USA il représente entre 30 et 40 % en valeur des produits mis sur le marché (Robert-Demontrond, 2009). A propos du guide Michelin, Karpik (2007, p.114) précise : « Pour dissiper l'ignorance et l'incertitude sur les qualités des hôtels et restaurants le guide joue de la triple opération de sélection, de comparaison et de hiérarchisation ». Ce guide est diffusé à plus de 145 000 exemplaires en France[2] et près d'un million d'exemplaires à travers le monde. La direction générale Education et Culture de la Commission Européenne développe un nouveau label : « Label du patrimoine européen » qui sera attribué aux biens culturels et aux lieux de mémoire, témoins de l'histoire et de l'héritage européens afin de favoriser l'identification des citoyens européens à leur patrimoine commun »[3]. Les labels envahissent les linéaires et les campagnes de communication. Parmi les plus fréquemment étudiés, citons l'historique « Label Rouge »[4] véritable gage de qualité (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007), les mentions : « Elu produit de l'année », « Saveurs de l'année » ou « Victoires de la beauté » et celui du Made in France[5] récemment remis à l'ordre du jour et plébiscité par plus de 50 % des Français[6].

[1] AOC : Appellation d'origine contrôlée-rapport INAO 2010.
[2] Source : stratégie 2007-http://www.strategies.fr/actualites/medias/r48415W/une-nouvelle-recette-pour-michelin.html ; chiffres diffusés par Michelin : 370.000 exemplaires pour la France.
[3] http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/executive_summaryEHL160709_fr.pdf
[4] Géré par l'INAO. Existe depuis plus de 50 ans : http://www.labelrouge.fr/.
[5] Bien que la mention soit présentée par le gouvernement comme un label, en fonction des éléments de définition apportés dans ce travail, la question mérite un développement plus approfondi.
[6] Etude TNS Sofres. Novembre 2011.

Le développement des labels est-il le reflet d'une crise de confiance dans les marques, une défaillance des marchés, une incapacité à signaler la qualité des produits en l'absence de tiers de confiance ? Cette interrogation s'inscrit dans une période qualifiée de « résistance du consommateur » où ce dernier devient de plus en plus sceptique et critique vis-à-vis des techniques classiques de marketing (Roux, 2007).

Les marques, surtout les plus connues, sont associées aux grandes entreprises et peuvent ainsi être perçues comme des blasons de l'économie libérale suscitant parfois suspicion et méfiance (Kapferer, 2006). Cette méfiance envers les grandes entreprises est mesurée sur le plan européen et semble plus marquée pour la France. Elle est en progression : de 51 % en 2001, elle est passée à 63 % en 2010.[7]

Si la problématique de la labellisation ou de la signalisation de la qualité n'est pas nouvelle, elle semble prendre de l'importance du fait de la mondialisation des échanges[8] mais aussi du fait de l'accumulation des situations de crise dans les domaines financiers, alimentaires et sanitaires. L'internationalisation et la récurrence des crises s'accompagnent d'une demande de transparence, de traçabilité, de déontologie, de responsabilisation. La complexification des produits tant en termes de service, de technicité, et la difficulté d'estimation de leur qualité contribuent largement à expliquer cette demande croissante de signalisation de la qualité. La multiplication des produits, plaçant le consommateur dans une situation d'hyperchoix, provoque également hésitation, difficulté de compréhension de l'offre, incertitude et parfois insatisfaction (Larceneux, Rieunier et Fady, 2007). Ces situations appellent davantage de relais susceptibles d'apporter une « garantie » de qualité afin d'instaurer le niveau de confiance minimum, préalable nécessaire à toute transaction. Une récente étude du Crédoc montre que les labels sont cités avant les marques comme critères de qualité (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Les labels peuvent-ils alors offrir des opportunités de « réassurance » additionnelle ou différente de celle apportée par la marque ? Sont-ils une bonne alternative à un signal « marque » défaillant ou insuffisant ?

[7] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_anx_full_fr.pdf. Eurobaromètre 74- Novembre 2010.
[8] Le Baromètre de la confiance- Résultats 2011-Philppe Moati-Association Obsoco-Professeur d'économie à l'université Paris-Diderot-http://www.lelabodelaconfiance.com/le-barometre-de-la-confiance/2011/11/le-barometre-de-la-confiance/

Problématique et questions de recherche

Notre recherche est centrée sur la compréhension et la formalisation des mécanismes et des enjeux qui opèrent et se jouent derrière le label, à la fois pour en souligner l'intérêt mais aussi les limites.

Symboles du respect de normes et critères de qualité, les labels n'ont pas été développés dans un premier temps dans une optique d'aide à la décision pour le consommateur. Le cadre juridique a longtemps réservé le terme label à quelques mentions principalement alimentaires et écologiques, alors que pour les consommateurs il existe un sens et une perception plus larges (Larceneux, 2003a) encore peu explorés.

Nous souhaitons contribuer par notre travail à la construction d'une vision marketing des labels dans une approche épistémologique post-positiviste appelée aussi hypothético-déductive (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et alii*, 2008). Cette démarche repose sur le respect de quatre étapes (Lerbet, 1993). La première consiste à préciser l'ancrage théorique et à déterminer les concepts permettant de répondre aux questions de recherche et ce à partir de l'analyse de la littérature. La deuxième étape consiste à observer que les hypothèses et modèles existants ne rendent pas parfaitement compte de la réalité. Dans une troisième phase de nouvelles hypothèses et modèles sont proposés et qui sont validés dans une phase de test, quatrième étape de ce processus (Thietart, 1999, p.74). Les questions de recherche, l'architecture générale de la thèse, ses apports sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux s'inscrivent dans cette démarche.

Il n'existe pas de cadre théorique complet et structuré consacré aux seuls labels. Nous avons choisi de nous référer, pour pallier ce manque, au corpus de la théorie économique du signal. Cette théorie étudie les différents investissements de signalisation de qualité « classiques » émis par l'entreprise comme par exemple le prix, la marque, les garanties (Akerlof, 1970 ; Boulding et Kirmani, 1993 ; Kirmani et Rao, 2000 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Rao, Lu et Ruekert, 1999 ; San Martin et Camarero, 2005 ; Spence, 1973, 1974). Ces investissements sont appréhendés comme des signaux permettant de réduire l'asymétrie d'information et les risques perçus par le consommateur et plus généralement par tous les partenaires d'une transaction qui ne sont pas à même de se faire avec certitude une opinion sur la qualité d'une offre ou le comportement de l'offreur.

Le label peut faire partie de ces signaux permettant de réduire le risque encouru par le partenaire en situation d'asymétrie informationnelle. Son statut tout à fait particulier de signal

émis par un tiers de confiance permet théoriquement de renforcer la confiance accordée à l'entreprise ou à la marque (Hatchuel, 1995). Les auteurs référents du capital marque ne s'accordent cependant pas sur la place et les effets des labels : référence technique, moyen de renforcer la qualité perçue de la marque, de développer des associations d'image, d'augmenter le prix de vente, de se différencier, d'augmenter les ventes (Kapferer, 2007 ; Keller, 2008 ; Keller, Fleck et Fontaine, 2009 ; Lewi, 2004 ; Michel, 2004). Ces divergences témoignent de la difficulté à penser les transactions comme étant le fruit d'une relation tripartite, de dépasser donc la dyade offre-demande, marque-consommateur et d'admettre que la qualité ne puisse être garantie par le seul offreur.

L'analyse des associations entre marques et notamment le cas de la marque ingrédient (Aaker et Lendrevie, 1994 ; Cegarra et Michel, 2001 ; Lewi, 2004 ; Michel et Cegarra, 2006) offre un cadre d'analyse pertinent pour appréhender l'association de la marque avec un label.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis de certains labels, attitude favorable qui influence son choix dans les domaines de l'alimentaire et du e-commerce (Giraud, 2001 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Lala *et alii*, 2002 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Le label entraine également un consentement à payer plus cher sur différents types de produits (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Certaines conditions doivent cependant être remplies pour que ces effets soient effectifs. Pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, signification et évocations (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001 ; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Head et Hassanein, 2002 ; Lala *et alii*, 2002 ; Thogersen, 2000). Ces recherches laissent des interrogations sans réponse. Les associations entre label et marques sont peu étudiées. Aux prémices de notre travail, une intuition nous a guidés : les effets d'un label seraient plus forts lorsque celui-ci est associé à une marque faible plutôt qu'à une marque forte. La marque Moët et Chandon n'a nul besoin, par exemple, d'une appellation d'origine contrôlée ou d'une certification « biologique » pour accomplir sa mission de distinction ou de différenciation. La revue de littérature ne répond que partiellement à cette intuition qui est au cœur de la construction de notre objet de recherche : les effets des interactions entre la marque et le label sur les consommateurs et leurs conséquences sur les stratégies de marque.

Chercher à construire notre objet de recherche nous amène à poser les deux premières questions de recherche suivantes :

Le label est-il considéré par la littérature comme un signal de marché pertinent ?
Nous proposons d'explorer le sens du mot label, ses fonctions et les raisons de son utilité.

Encadré 1. Première question de recherche

Quels sont les effets des labels sur les consommateurs ?
Nous proposons d'explorer et d'identifier les caractéristiques des labels, les antécédents et les effets des labels sur les attitudes des consommateurs.

Encadré 2. Deuxième question de recherche

Les perceptions des consommateurs confrontés aux avis d'experts en marketing viendront compléter, renforcer les résultats des recherches académiques et permettre de répondre aux deux premières questions.

Les effets de labels sont-ils différents en fonction de la marque à laquelle ils sont associés ? De la même façon qu'il existe une mesure de la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983), peut-on imaginer qu'il en soit de même pour les labels ? Quel sont les effets de la labellisation sur un consommateur par ailleurs plus ou moins imprégné de la puissance des marques et plus ou moins sensibles à leurs effets. Ces interrogations nous ont amenés à formaliser notre troisième question de recherche :

Comment modéliser les effets d'un label associé à une marque ?
De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque, existe-t-il une sensibilité au label ?
Nous proposons de modéliser les effets du label associé à une marque sur l'attitude des consommateurs et de construire une échelle de mesure de la sensibilité au label.

Encadré 3. Troisième question de recherche

Apports attendus de la recherche

Sur le plan théorique

Notre thèse se propose de contribuer à l'avancement des travaux marketing sur les labels grâce à plusieurs apports théoriques. D'une part la conceptualisation du label comme signal de qualité venant renforcer le signal de la marque et plus particulièrement lorsque celui-ci est en situation de défaillance ou de faiblesse. Nous avons inscrit l'utilisation du label dans la théorie économique du signal et avons enrichi son étude par les apports des travaux sur les marques. Nous réalisons une analyse théorique et empirique du statut tout à fait particulier du label en tant que signe résultant d'un processus d'évaluation d'un tiers de confiance. D'autre part nous proposons une clarification sur le plan conceptuel, une définition marketing ainsi qu'un essai de classification des labels. Ce travail a pour objectif de contribuer à une meilleure compréhension des effets du label grâce à une modélisation de ses effets sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer. Les effets de l'interaction marque-label sont enfin étudiés pour déterminer si les effets sont modérés par la force de la marque, le type de label et par une sensibilité au label. Les apports de ce travail sont résumés dans l'encadré suivant :

- Proposition d'une clarification conceptuelle marketing des labels : définition, statut par rapport à la marque, classifications.
- Identification des antécédents et des effets des labels.
- Modélisation des effets du label associé une marque sur les variables dépendantes de la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer.
- Mesure de l'influence d'une sensibilité au label.

Encadré 4. Synthèse des apports théoriques

Sur le plan managérial

Nous proposons un cadre d'analyse du recours à l'utilisation d'un label. Dans quels cas et avec quelles précautions une marque peut-elle avoir recours à un label ? Nous prenons en

compte les différents degrés d'opérationnalisation[9] des labels et la force de la marque. Nous identifions les contributions des labels de qualité au management des marques à travers leurs fonctions.

- Proposition aux professionnels d'un cadre d'analyse pour une aide à la décision et à la gestion d'une stratégie de labellisation.
- Identification des opportunités, limites, risques d'une démarche de recours à un label.
- Identification des contributions des labels de qualité au management des marques.

Encadré 5. Synthèse des apports managériaux

Sur le plan méthodologique

Dans le respect de l'approche épistémologique choisie nous avons construit notre cadre conceptuel, notre modèle de recherche et les hypothèses afférentes, en utilisant une méthode qualitative basée sur des entretiens auprès de 18 consommateurs. Nous nous sommes intéressés au sens donné par les consommateurs, à leurs perceptions, en cherchant à les comprendre, tout en réalisant un travail de critique rationnelle et de mise en relations. Nous avons complété cette démarche en interrogeant 15 experts en marketing permettant d'enrichir cette phase exploratoire. Nous avons utilisé les techniques d'analyse de contenu et lexicales.

Les deux études qualitatives ainsi que la revue de littérature nous ont permis d'apporter des réponses aux deux premières questions de recherche et de poser les bases de la troisième question de recherche. Pour répondre à cette dernière nous avons utilisé une méthode quantitative afin de vérifier nos hypothèses et la modélisation proposée. Nous avons construit une expérimentation combinant quatre forces de marque, trois niveaux de labels et un groupe sans label, afin de mesurer les différentes interactions entre marque et label. Nous avons optimisé, lorsque nécessaire, les instruments de mesure utilisés. Nous avons créé une échelle de mesure de la sensibilité au label. Nous utilisons la méthode de consentement à payer développée par Van Westendorp (1976) en appliquant un principe de dominance stochastique. Les niveaux de relations sont testés grâce à la méthode des chemins de causalité, les résultats permettent de proposer une modélisation des effets du label associé à une marque.

[9] Nous entendons par opérationnalisation, le degré de maîtrise de l'entreprise concernant l'obtention du label (critères de cahier des charges, coût, etc.)

- Proposition d'une modélisation des effets du label associé à une marque.
- Création d'un instrument de mesure de la sensibilité aux labels.
- Réactualisation d'une méthode de consentement à payer.
- Optimisation d'un instrument de mesure de la crédibilité du label.

Encadré 6. Synthèse des apports méthodologiques

Architecture de la recherche

Ce travail doctoral est divisé en deux parties chacune composée de trois chapitres. La première partie est consacrée à l'élaboration du cadre conceptuel. La deuxième partie décrit la modélisation et la mesure des effets des labels associés à une marque, sur les attitudes des consommateurs.

L'objectif de la **première partie** est de développer les points théoriques et empiriques qui serviront de cadre à la modélisation des effets des labels en interaction avec la marque. Nous dressons un état de l'art des recherches sur les labels en marketing, mais lorsque nécessaire nous avons recherché des références dans d'autres champs disciplinaires afin d'apporter un angle de vue plus large.

Le **premier chapitre** est consacré à l'exploration des origines et conceptions des labels afin de mieux en décrire les caractéristiques, significations et variétés. Les enjeux économiques qu'ils peuvent représenter sur certains marchés sont présentés.

Le **deuxième chapitre** détaille l'ancrage théorique des labels et les principaux enseignements des études empiriques afin de clarifier et proposer les concepts qui seront intégrés dans la modélisation des effets des labels proposée dans cette recherche.

Le **troisième chapitre** présente la démarche épistémologique retenue dans le cadre de ce travail doctoral. Les effets des labels sont précisés à partir de deux études qualitatives, l'une auprès de consommateurs, l'autre auprès d'experts en marketing. Une définition est apportée, ainsi qu'une clarification conceptuelle différenciant marque et label, un essai de classification est proposé. C'est sur cette base que la **deuxième partie** propose une modélisation des effets des labels en fonction de la force de la marque.

Le **quatrième chapitre** présente le modèle de notre recherche, les propositions et hypothèses afférentes. Après une justification de nos choix en termes de terrain de recherche, nous décrivons les instruments de mesure choisis pour les construits qui sont mobilisés.

Le **cinquième chapitre** détaille la méthodologie utilisée. Nous réalisons une quasi-expérimentation avec quatre forces de marque associées à trois types de label comparés à un groupe sans label. Une collecte de données auprès de 1005 consommateurs des marques choisies est réalisée, pour moitié en face-à-face et pour moitié sur internet. Les qualités psychométriques des mesures utilisées sont étudiées.

Dans le **sixième chapitre**, nous présentons et discutons les résultats obtenus pour chaque hypothèse et montrons les effets des labels en fonction de la force de la marque. L'analyse des données quantitatives est réalisée en utilisant les chemins de causalité. L'influence de la sensibilité au label est soulignée. Les résultats sont discutés. Les réponses à la troisième question de recherche sont ainsi apportées.

La conclusion générale revient sur les apports de la recherche sur les plans théoriques, managériaux et méthodologiques. Les limites de ce travail doctoral sont présentées ainsi que les perspectives de recherche futures qui en découlent.

L'architecture de ce travail et les objectifs assignés à chaque chapitre sont résumés dans le tableau 1.

PREMIERE PARTIE. ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : L'APPORT DES LABELS	
Titre du chapitre	*Objectifs du chapitre*
Chapitre 1 Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité	· Explorer les origines et conceptions des labels, afin de mieux en décrire les caractéristiques, significations. Les enjeux économiques qu'ils peuvent représenter sur certains marchés sont présentés.
Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques	· Inscrire le recours au label dans la théorie économique du signal, celle de l'économie de l'information et dans le cadre des associations entre marques. · Analyser le statut et les fonctions des tiers de confiance. · Identifier les variables mobilisées pour une modélisation des effets des labels, à partir des recherches empiriques.
Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels	· Explorer les perceptions et effets des labels à travers deux études qualitatives, l'une auprès des consommateurs, l'autre auprès d'experts en marketing · Proposer une clarification conceptuelle : définition du label, différences entre marque et label, propositions de classification.
DEUXIEME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODELE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER	
Titre du chapitre	*Objectifs du chapitre*
Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	· Proposer une modélisation des effets de la marque et du label et les hypothèses y afférent · Détailler le choix du domaine d'application et l'opérationnalisation des construits.
Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure	· Préciser la méthodologie du test de la modélisation : collecte de données et analyse de données. · Valider les qualités des instruments de mesure choisis
Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses	· Présenter et discuter les résultats du test des hypothèses.

Tableau 1. Structure de la thèse

Première partie.
Elaboration du cadre conceptuel : l'apport des labels

PREMIERE PARTIE.
ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : L'APPORT DES LABELS

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité

1.1. Genèse du développement des labels

1.2. Origine et significations du mot label

1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ?

2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ?

2.3 Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange

2.4 Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance

2.5 Les effets des labels, études empiriques

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels

3.1 Démarche épistémologique

3.2 Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs

3.3 Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing

3.4 Le label dans son acception marketing : clarification conceptuelle

PREMIÈRE PARTIE. ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : DÉFINITION ET APPORT DES LABELS

Qu'est-ce qu'un label, les labels sont-ils des outils robustes, pourquoi se développent-ils, pourquoi les consommateurs y seraient-ils sensibles, quels enjeux économiques représentent-ils ?

Le sujet est vaste. Cette thèse ne traite pas du label comme outil de régulation gouvernemental, ni de ses modes de gouvernance, ni des labels utilisés dans le cadre d'échanges entre professionnels, notre travail est centré sur les perceptions des consommateurs.

Dans un **premier chapitre**, nous retraçons l'historique du développement des labels dont l'apparition est liée aux problématiques de détermination de la qualité et des modalités d'information des acteurs de l'échange. Nous présentons les différentes acceptions du mot label et proposons une comparaison des terminologies et significations utilisées en France et aux Etats-Unis. Enfin, nous illustrons par des exemples les enjeux variés que représentent les labels sur un plan économique et sociétal.

Le **second chapitre** est centré sur les apports de la théorie économique du signal pour appréhender l'intérêt des labels. Nous nous sommes également interrogés sur l'éventuelle défaillance du signal de qualité qu'est la marque qui justifierait le recours à un label et avons étudié la littérature des associations entre marques et plus particulièrement la marque ingrédient qui présente des similitudes avec les associations entre marque et label. Nous avons également exploré les notions et spécificités du concept de tiers de confiance, troisième personnage de l'échange, producteur du label. Une synthèse d'études empiriques sur les labels dans plusieurs domaines est présentée afin d'identifier les antécédents, les caractéristiques et les effets des labels.

Dans le **troisième chapitre** nous précisons la démarche épistémologique de notre recherche et présentons les méthodologies utilisées. Une première phase exploratoire qualitative est réalisée auprès de consommateurs et d'experts en marketing afin d'établir les bases du modèle et les hypothèses qui seront ensuite validées de façon quantitative. Une clarification conceptuelle est enfin apportée nourrie de la revue de littérature et des études qualitatives.

PREMIERE PARTIE.
ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
L'APPORT DES LABELS

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité

1.1. Genèse du développement des labels

1.2. Origine et significations du mot label

1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ?

2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ?

2.3 Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange

2.4 Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance

2.5 Les effets des labels, études empiriques

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels

3.1 Démarche épistémologique

3.2 Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs

3.3 Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing

3.4 Le label dans son acception marketing : clarification conceptuelle

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité

1.1. Genèse du développement des labels

1.1.1. Le cas de la France

Certification, labellisation, garantie, signes de qualité, normes. Au-delà de la variété des vocables, deux problématiques émergent à l'intersection de l'économie, du droit et de la politique : celle de la détermination de la qualité et des instances chargées de la désigner. Pour résoudre les imperfections du savoir de l'acheteur et rendre l'échange plus facile, trois solutions ont été développées : la convention de droit (droit civil), l'engagement d'un processus d'acquisition des savoirs et le recours à un tiers extérieur. Ces trois solutions sont le fruit d'une longue évolution et trouvent leurs racines dans le droit romain dont le principe est de réguler la fraude sans entraver la liberté de commerce. Des mesures sont prévues en fonction de la difficulté à évaluer les biens. Deux grandes catégories sont ainsi définies : les objets animés (esclaves et animaux) et les objets inanimés. Les premiers sont jugés plus difficiles à estimer que les seconds et peuvent faire l'objet d'un recours par l'acheteur en cas de défaut, ce qui n'est pas autorisé pour la deuxième catégorie. Le vendeur est alors considéré comme celui qui connait le mieux la qualité des objets animés et en cas de défaut, l'acheteur peut remettre en cause la vente ou demander une réduction du prix. Les dispositions d'estimation de la qualité et de la valeur trouvent leur fondement dans ces premières règles (Baldwin, 1959 ; Lupton, 2005 ; Villey, 1945), les théologiens médiévistes s'en inspireront.

1.1.1.1. Sécuriser les transactions

Saint Thomas D'Aquin (1273) distingue plusieurs types de défaut, les premiers peuvent être observés par l'acheteur en examinant le produit avant achat. L'acheteur ne peut s'en prendre qu'à lui-même s'il est ensuite déçu par le bien. Le vendeur n'est pas tenu de signaler le défaut : « mais si le défaut est manifeste, comme s'il s'agit d'un cheval borgne ; ou si la marchandise qui ne convient pas à l'acheteur, peut convenir à d'autres, et si par ailleurs le vendeur fait de lui-même une réduction convenable sur le prix de la marchandise, il n'est pas tenu de manifester le défaut de sa marchandise. Car à cause de cela, l'acheteur pourrait vouloir une diminution de prix exagérée. Dans ce cas, le vendeur peut licitement veiller à son intérêt, en taisant le défaut de la marchandise » (Saint Thomas d'Aquin, 1273). En revanche, pour la

deuxième catégorie, si le défaut n'est pas manifeste, il insiste sur le fait que le vendeur doit en informer l'acheteur : « comme par exemple, si l'on vendait un cheval boiteux comme un cheval rapide », sous peine de rendre la vente illicite. Saint Thomas d'Aquin évoque le recours à un tiers : le crieur public, afin d'informer des défauts mais admet « déclarer les défauts de l'objet que l'on veut vendre, c'est empêcher sa vente », la nécessité d'information bien qu'évoquée n'est pas encore érigée en règle. Cette difficulté d'information est évoquée dans le traité de Pierre de Jean Olivi (1294). Celui-ci considère que les acheteurs sont en mesure d'acquérir l'information mais aussi de la comprendre et si ce n'est pas le cas la vente peut être remise en cause. Ainsi, un acheteur « distrait » ne peut être considéré comme ayant volontairement conclu un contrat. Limiter la fraude mais aussi instaurer une conception de la qualité, seront les principes à défendre et justifieront la concrétisation de règles spécifiques pour différents types de biens. En 1407, c'est sous la forme d'une charte royale que Charles VI accorde à la ville de Roquefort le monopole de l'affinage de son fromage ; spécificité, origine et savoir-faire se trouvent mêlés et constituent les fondements d'une conception française de la qualité pour les produits agroalimentaires. Le développement des mécanismes de processus d'acquisition des savoirs et du recours à un tiers de confiance en complément des règles de droit se développent dans les échanges. L'exemple de la foire au Moyen Âge permet de les illustrer (Favier, 1988). Toute foire prévoit une présentation de trois à huit jours pour permettre à l'acheteur d'évaluer les biens, les soupeser, les comparer, avant toute négociation sur le prix et toute transaction. Mais ce processus d'apprentissage trouve rapidement ses limites pour certains produits, l'or est-il réellement de l'or ? Le tiers extérieur, troisième personnage de l'échange, qui lui, a acquis un savoir sur l'or, va en garantir et en certifier la qualité. Il va ainsi contribuer à la réalisation de l'échange. C'est au XIIème siècle que les orfèvres sont officiellement chargés de garantir le titre en or et argent des métaux précieux. En 1275, une ordonnance royale « la marque des ouvrages en argent » impose la matérialisation de leur mission de garantie par l'ajout d'un poinçon de titre. Développement des marchés, discipline de la concurrence, contrôle des fraudes, information du consommateur mais aussi sa protection sur le plan sanitaire avec le développement de la science et du mouvement hygiéniste sont les enjeux de l'établissement des normes de qualité (Stanziani, 2005). A travers l'exemple du marché du vin en France au XIXème siècle dans un contexte de crise (maladie de la vigne), des normes sont établies afin de résoudre la situation dramatique des viticulteurs, de protéger et valoriser un terroir. Fraudes et falsifications vont être à l'origine du premier texte de loi, celui du 1er août 1905, qui stipule que les produits, biens ou services donnant lieu à des échanges commerciaux doivent répondre à un certain nombre

d'exigences longtemps résumées par les trois qualificatifs « sain, loyal et marchand »[10]. Le respect de cette loi est d'ailleurs confié au service de la répression des fraudes créé en 1907 qui deviendra la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression de fraudes (DGCCRF[11]). L'objectif de la loi de 1905 est avant tout de défendre un commerce honnête et loyal pour les producteurs et les distributeurs avant même de penser aux consommateurs. Dans les débats parlementaires, il n'en est guère question sauf lors de la séance du 17 novembre 1904 où il est fait référence à « l'affaire du lait » et à l'intérêt du consommateur : « vous avez vu, en 1902, se constituer une ligue pour la défense de la vie humaine […] voyant que le législateur ne protégeait pas suffisamment ses intérêts, elle s'est proposée de les défendre elle-même » (président de la commission de l'agriculture, M. Dujardin-Beaumetz). Cette « affaire du lait » est révélée par le journal Le Matin qui suit les évolutions de cette crise alimentaire : il s'agit de bouteilles de lait coupé avec de l'eau qui provoquent la mort de près de 19 000 nourrissons. Tous les intervenants seront soupçonnés, les garçons laitiers qui portent le lait dans la capitale et camouflent leur forfait en apposant de nouveaux cachets de cire fondue grâce à leur lanterne, les producteurs, les distributeurs mais aussi les médecins et commissaires chimistes[12]. A l'époque le journal Le Matin tire à 285 000 exemplaires et l'affaire fait grand bruit, un numéro spécial illustré du journal satirique « l'assiette au beurre » se moque fortement des institutions soupçonnées d'être corrompues. C'est donc sous la pression médiatique que l'intérêt du consommateur commence à être pris en compte.

1.1.1.2. Normaliser et différencier

Dans la même logique d'instauration d'un commerce loyal, certains produits comme les vins de champagne[13] bénéficient dès 1911 d'une protection spécifique : « l'expédition de régie délivré à la sortie des pressoirs, celliers et caves des propriétaires récoltants de la région délimitée « champagne » portera une mention d'origine pour toute vendange ou tout vin récolté dans cette région ». C'est en 1919, qu'est votée la loi concernant les Appellations d'origine[14] pour les vins (qui plus tard deviendront les AOC : Appellation d'Origine

[10]http://www2.economie.gouv.fr/directions_services/dgccrf/dgccrf/exposition_virtuelle/. Consulté en juillet 2011.
[11]http://www2.economie.gouv.fr/directions_services/dgccrf/dgccrf/exposition_virtuelle/panneau3_assiettebeurre.
[12]http://www2.economie.gouv.fr/directions_services/dgccrf/dgccrf/exposition_virtuelle/documents/falsificateurs_de_lait.pdf
[13] Loi du 10 février 1911
[14] Loi du 6 mai 1919

Contrôlée[15]) sous l'impulsion du sénateur Joseph Capus et de son ami le baron Pierre Le Roy de Boiseaumarié, avocat et dirigeant d'un syndicat défenseur du vignoble de Châteauneuf-du-Pape (Fasquelle, 2011). Pour eux, il ne s'agit pas uniquement de garantir une origine, mais une qualité par le respect de règles. Seront ainsi prises en compte les modalités de culture, l'énumération limitative des cépages nobles, le respect d'un degré minimal d'alcoolémie mais aussi des spécificités liées au terroir, la nature étant considérée en quelque sorte comme coproductrice du produit. Le sénateur Joseph Capus et le baron Pierre Le Roy de Boiseaumarié vont être à l'origine d'un décret-loi qui crée un comité national de l'origine des vins et eaux de vie qui deviendra par la suite l'Institut National de l'Origine et de la Qualité : l'INAO[16]. Aujourd'hui l'INAO est en charge des signes suivant : AB, AOC[17], IGP[18], AOP[19], spécialité traditionnelle protégée et le très médiatisé Label Rouge. Il nous faut souligner que cette « mise aux normes » de produits alimentaires et le vin de façon plus spécifique, correspondait pour les initiateurs à une volonté de protection, de distinction, de valorisation et de différenciation. « Que jamais on n'abandonne cette politique de qualité. Nous ne sommes pas faits pour la fabrication standardisée. Non ! Nous sommes imbattables sur le plan des éléments pour lesquels l'artisan devient un artiste. La qualité est le propre du génie français » (propos du Baron Pierre Leroy de Boiseaumarié, 1963). La normalisation n'est donc pas systématiquement synonyme de banalisation, au contraire, elle peut servir les politiques de différenciation et de qualité. Il s'agit de récompenser et de faire connaître ceux qui ont su respecter des critères de qualité et donc être intrinsèquement supérieurs à ceux qui n'y sont pas parvenus.

Le processus de normalisation se développe avec la mise en place en 1926 de l'Association française de normalisation (AFNOR)[20] et la création du label NF[21], réellement officialisé en 1956. L'AFNOR, association loi 1901 a le quasi-monopole de la normalisation en France, elle représente la France à l'organisation internationale de normalisation (ISO)[22]. Afin de renforcer davantage le processus, il est créé en 1994 le comité français d'accréditation

[15] Décret-loi du 30 juillet 1935-Source INAO.
[16] http://www.inao.gouv.fr/
[17] Appellations d'origine contrôlées.
[18] Indications géographiques protégées.
[19] Appellations d'origine protégées.
[20] http://www.afnor.org
[21] http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/management-de-la-qualite/v/v-54/2
[22] http://www.iso.org/iso/fr/home.htm

(COFRAC) avec pour mission d'accréditer ceux qui normalisent[23]. En 2011, le rapport de l'ISO précise qu'il existe près de 700 000 normes et règlements techniques dans le monde[24], le comité Européen de normalisation publie 2000 nouvelles normes chaque année[25]. La normalisation que Franck Cochoy (2000) définit comme « une diplomatie des techniques » ou une « ingénierie des processus », était à l'origine une démarche pour les industriels par les industriels avec pour objectifs de « simplifier », « spécifier » et « unifier ». Le consommateur était absent du modèle. Mais si l'objectif premier affiché est de standardiser et de normaliser, il est une réalité autre, qui a été la motivation première du Baron de Boiseaumarié, celle de créer des barrières à la concurrence. Certains pouvant même être tentés d'utiliser les normes lors de leur élaboration ou mise en œuvre pour rendre l'accès à certains rivaux difficile voire impossible à la fois en termes de coûts et de compétences techniques. Le consommateur ne sera intégré dans ce processus que plus tard et parce que, dans un premier temps, il justifie, donne de l'importance, cautionne en quelque sorte les instances certificatrices intermédiaires. L'AFNOR s'est donc réjouie de la création de l'INC (Institut National de la Consommation en 1966, succédant au Comité National de la consommation, crée en 1960), « Ce que nous attendons de l'Institut National de la Consommation, c'est qu'il dirige sur nous une nouvelle pléiade de rapporteurs qui nous aident à nourrir nos normes » (Frontard, 1953). Cette même logique perdure, ainsi certains chercheurs soulignent le fait que les certificateurs peuvent avoir tendance à utiliser les arguments relatifs à la protection de l'environnement et à l'éthique, très en vogue aujourd'hui, pour justifier, cautionner leur actions (Ben Youssef, Grolleau et Jebsi, 2005). A ce titre, nous pouvons souligner le fort développement des labels en matière d'environnement et d'éthique par toutes les instances internationales, européennes et nationales, dont les différences sont difficiles à identifier pour le consommateur. La prise en compte du consommateur se dessine toutefois. La commission européenne a organisé une conférence en 2007 sur le thème : « certification de la qualité alimentaire, accroitre la valeur ajoutée des produits agricoles ». Elle fixe les axes stratégiques suivants : renforcer la cohérence des instruments utilisés, améliorer la communication entre agriculteurs, acheteurs et consommateurs et réduire la complexité pour faire en sorte que le consommateur utilise et comprenne les mentions d'étiquetage[26].

[23] http://www.cofrac.fr
[24] http://www.iso.org/iso/fr/iso-in-figures_2011.pdf
[25] www.cenorm.be
[26] http://www.assemblee-nationale.fr/europe/pdf/doc_e/e5895.pdf

Dans cette logique de distinction de la qualité, il est à noter que le premier concours agricole récompensant les « meilleurs » produits agricoles avec une médaille d'or, d'argent ou de bronze a été organisé en 1870 [27]peu de temps avant l'instauration de la première Appellation d'Origine Contrôlée. Les concours trouvent leur origine au lendemain de la révolution française, l'économie est alors peu brillante et la situation de la France fragile. François de Neufchateau, Ministre de l'Intérieur, suggère alors l'organisation d'une manifestation autour des productions industrielles, agricoles et artistiques. L'organisation de cette première « exposition des produits de l'industrie nationale » aura lieu au Champ de Mars le 15 septembre 1798, douze distinctions seront alors décernées (Redondi, 1988). Les distinctions et prix se développeront fortement au cours du XXème siècle, citons le Prix Goncourt crée en 1903, puis le prix Femina en 1904 et plus d'une centaine de prix à aujourd'hui en matière littéraire. Il est aisé de faire un parallèle entre les circonstances qui ont servi de socle au développement des prix et concours et celles des labels en tant que symboles de normes de distinction.

Il existe donc deux conceptions de la norme, celle d'une distinction, d'une valorisation et d'une volonté de différenciation et celle d'un outil de standardisation, de sécurisation, de protection et parfois de régulation de l'offre par les producteurs installés.

1.1.2. Comparaison entre les systèmes américain et européen

Dès 1909, le magazine américain « Better Homes and Gardens »[28] labellise les publicités des marques pour lesquelles il a testé la qualité des produits. Il joue ainsi un rôle de tiers de confiance et propose une véritable politique de garantie au consommateur. Toutefois, la société Hearst détentrice de ce journal sera traduite en justice en 1939 par la Federal Trade Commission, et condamnée à mettre en place des mesures de tests scientifiques[29]. Ce jugement s'inscrit dans la mise en place de la loi dite « Lanham Act » qui a pour objectif de protéger les consommateurs sur l'utilisation abusive de marques spéciales. Toutefois, si l'intérêt de cette loi n'est pas remis en cause, Phelps (1949) souligne que l'action volontaire

[27] http://www.cga-paris.com
[28] http://www.goodhousekeeping.com/product-testing/history/good-housekeeping-seal-history.
[29] Federal Trade commission, in the Matter of Hearst Magazines, Inc., Docket N°3872, « complaint » (17août 1939, 4ème paragraphe).

d'auto-régulation par les entreprises peut être plus constructive qu'une intervention légale étatique systématique. Le détournement de la réglementation par des entités privées a fait l'objet de recherches formalisées dans le cadre de la théorie de la régulation. Développée à partir des articles fondateurs de Stigler (1971) et Peltzman (1976), elle montre l'intérêt pour les entreprises privées d'organiser elles-mêmes la mise en place de cette réglementation afin de pallier les insuffisances étatiques en termes de délais et moyens (Becker, G. S., 1958).

Le rôle de l'état et la place des institutions publiques font l'objet de deux conceptions antagonistes. D'un côté une approche classique est développée par Marx et Keynes qui s'accordent sur le fait que les échanges marchands s'inscrivent dans un cadre d'institutions qui les contraignent, de l'autre le paradigme néo-classique, soutenu par Adam Smith où la rencontre d'entités rationnelles et libres suffit à créer le marché et donc la société, conception résumée dans sa célèbre métaphore de la « main invisible ». Les travaux de Coase (1960) soulignent, dans le prolongement du courant de pensée libéral, que les interventions politiques doivent faire la preuve que les coûts d'intervention (au sens économique et politique) sont inférieurs à ceux d'autres alternatives (y compris au laisser-faire) et inférieurs aux bénéfices de cette mise en œuvre. L'intervention de l'Etat se justifiant en cas de défaillance des marchés et/ou d'un réel intérêt public. Ces différences culturelles et économiques dans la vision des marchés se concrétisent par des conceptions différentes des labels. Ainsi, les pays du nord de l'Europe (Royaume-Uni, Pays scandinaves, Pays-Bas) prônent une logique de la marque plus prégnante que celle des pays du sud (France, Italie, Espagne, Portugal) défenseurs des signes collectifs à côté des marques avec une intervention plus importante d'instances gouvernementales (Féral et Beaufort, 1989). Pour les premiers, il s'agit de ne pas créer d'entrave à la libre concurrence. L'information du consommateur et le recours judiciaire doivent suffire pour que la qualité des produits soit reconnue. Dans les pays latins, au-delà de la notion d'intervention gouvernementale et du souhait de protection du consommateur par la puissance publique, émerge une volonté de défendre un véritable patrimoine culturel, celui de produits alimentaires parfois fragiles compte tenu de leurs conditions de production, de leur typicité et de leur localisation (Sylvander, 1996). La dimension de biens publics est ainsi davantage mise en avant par les pays latins. Dans cette conception, certains labels permettent de valoriser une dimension positive du pays. Ces biens sont considérés comme faisant partie du patrimoine, une ressource que la puissance publique doit protéger en tant que catégorie particulière de biens communs. Nous en décrivons les principales caractéristiques dans l'encadré 7.

Les biens communs peuvent être classés en fonction de critères de non rivalité et de non-exclusion (Cornes et Sandler, 1996). Un bien est défini comme non rival lorsqu'une unité peut en être consommée par un individu sans diminuer les opportunités de consommation des autres individus (le soleil par exemple) et un bien possède la caractéristique de non exclusion lorsqu'il est impossible d'exclure un individu de sa consommation (une émission radiophonique non cryptée par exemple). Les biens privés sont exclusifs et rivaux alors que les biens publics (ou communs) sont par définition non exclusifs et non rivaux. Mais certains biens communs présentent une mixité de caractéristiques. Ils sont à la fois non-exclusifs et rivaux par exemple et sont alors considérés comme des biens communs impurs. Ainsi, un label peut être apposé sur plusieurs produits mais dont certains producteurs sont exclus car ne répondant pas au cahier des charges. Ceux qui en bénéficient sont dans un système de rivalité partielle car au final en concurrence sur un même marché. Il s'agit des biens de clubs faisant partie des biens communs impurs et définis comme des biens collectifs consommés par une communauté de taille limitée (Torre, 2002). Ils sont le fruit d'une démarche volontaire. Le nombre de membres est limité par un mécanisme d'exclusion à l'entrée mais chacun bénéficie des fruits du travail de sélection et de signalisation de la collectivité. Les modes de gouvernance de ces biens communs fournissent des exemples pertinents de systèmes ni tout à fait privés ni tout à fait publics. Ils peuvent constituer une solution crédible permettant de lutter contre le principal fléau de la gestion des biens communs décrit par Hardin (1968) : celui de la tragédie des biens communs qui peut conduire à la perte de ces richesses communes du fait du comportement opportuniste des co-bénéficiaires de la ressource (Ostrom, 1990).

Encadré 7. Les labels en tant que biens de club

Cette volonté de protéger des ressources communes est à l'origine du système de qualité de l'Union européenne et du développement de labels spécifiques pour les signaler, comme les Appellations d'origine protégées (AOP) les Indications géographiques protégées (IGP) et les Spécialités traditionnelles garanties (STG). La millième dénomination officielle européenne au 15 février 2011[30] est une illustration de ces ressources communes parfois fragiles, il s'agit d'une appellation italienne « Piacentinu Ennese », qui désigne un fromage de brebis italien

[30] http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_fr.htm.

parfumé au safran. En complément du règlement de la CEE[31] concernant les appellations destinées à valoriser ce patrimoine européen et parfois difficiles à obtenir, il est à noter que des dispositions juridiques spécifiques ont été mises en place par l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI[32]) concernant l'utilisation de marques collectives poursuivant le même objectif et agissant elles aussi comme des labels[33].

1.2. Origine et significations du mot label

1.2.1. Origine, signification, étymologie, sens courant

Selon le dictionnaire Larousse[34] le label est : « un nom masculin d'origine anglaise signifiant étiquette, de l'ancien français label ruban et du francique labba. Avec quatre significations, d'une part étiquette ou marque créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies. Mais également ce qui peut être considéré comme la preuve de la haute qualité de quelqu'un, de quelque chose : l'agrégation est-elle un label de qualité ? En informatique le label est synonyme d'étiquette et enfin pour une société éditrice de disques : marque déposée par cette société[35]. Au sens figuré[36], il s'agit d'une étiquette sous laquelle se présente quelqu'un ou quelque chose : « C'est M. B. (candidat aux élections) qui a le "label" de la Vème République (Le Monde, 16 février 1967) » ; « Leur nom s'étale partout, il est devenu un label qui fait vendre, qui rapporte de l'argent (Le Nouvel Observateur, 24 janv. 1968) ».

Le dictionnaire de l'Académie française dans sa neuvième édition est plus restrictif[37] : « **"LABEL** n. m. XIX^{e} siècle. Emprunté de l'anglais label, "étiquette", lui-même emprunté de l'ancien français label, "ruban" (voir Lambeau).**1. DROIT DU TRAVAIL**. Marque apposée sur certains produits pour garantir que l'entreprise productrice respecte les conditions de travail et

[31] CEE no 2081/92- http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexdoc!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31992R2081&model=lex&lg=fr.
[32] Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle.
[33] http://www.wipo.int/sme/fr/documents/collective_mark.htm. Texte concernant les marques collectives européennes sur le site de l'OMPI.
[34] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label. Compilation du dictionnaire, dictionnaire des synonymes. Site consulté en 2010.
[35]Dans l'industrie phonographique, le terme label est utilisé pour définir la société de production musicale en opposition à la marque qui signifie l'auteur et/ou l'interprète.
[36] http://atilf.atilf.fr. Site de l'ATILF : Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française.
[37] http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?22;s=4161220815.

de salaire prévues par la loi et par les conventions établies entre les organisations d'employeurs et les syndicats ouvriers. *Label syndical. Le label des ouvriers du Livre.* **2. COMMERCE.** Marque distinctive créée par des syndicats de producteurs ou des organismes officiels, et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine, les conditions de fabrication. *Label d'origine. Label de conformité. Label de qualité. Labels agricoles.* On évitera d'employer ce mot avec le sens plus large de "marque" ou d' "étiquette". On proscrira son emploi figuré au sens de "caution, patronage, soutien", notamment dans le domaine de la politique ».

Une distinction peut cependant être faite entre étiquette et label. Le mot étiquette vient du verbe ancien *estiquer*, qui signifiait lier, attacher. L'étiquette est destinée à nommer l'objet auquel elle est reliée. Le mot label vient du vieux français label, variation de lambeau (lambel) morceau, arraché ou ajouté, fragment, partie détachée d'un tout. Dans les deux cas, étiquette et label marquent les relations entre l'objet et le mot. « Le mot *étiquette* garde la trace d'une relation à l'objet, le mot *label* de l'objet dont il a été arraché » (Jacobi et Desjardins, 1992). Nous retrouvons des traces du *lambel* dans l'abrégé méthodique des principes héraldiques et art du véritable blason (Ménestrier, 1689) : « *Labels* et L*abeaux* dont est venu le terme de *Lambel* & celuy de *Lambrequin* étoient anciennement des rubans en forme d'éguillettes que les jeunes gens portoient au col, comme on y porte maintenant des cravates. Ces rubans s'attachoient au col du Heaume & quand il étoit placé sur l'Ecu, il en couvroit la partie la plus haute, ce qui servoit à distinguer les enfants de leurs Pères, parce qu'il n'y avait que les jeunes qui n'étaient pas encore mariés qui les portassent, dont est venu l'usage d'en faire les brisures et marques de distinction ». Le dictionnaire Littré[38] apporte des précisions, « Lambel est un terme de blason, nom d'une brisure la plus noble de toutes qui se forme par un filet qui doit être large de la neuvième partie du chef. On en retrouve la trace au XIII^{e} siècle : *Le label [lambel] au mainsné [au puîné] d'argent l'on besenta* (*Berte*, CXXXI) ».

Les origines des significations du mot label se dessinent : martingale, blason, décoration, estampille, emblème, signe d'information, de connaissance, de reconnaissance et de distinction, certificat, morceau arraché à l'un pour être ajouté à l'autre. Le label « lambel » permet d'apporter une marque de confiance que ne peut apporter directement le vendeur car trop éloigné de l'acheteur. Il est un élément qui distingue et identifie une proposition qui est à

[38] Dictionnaire d'Emile Littré (1863-1877), version numérique 2.0.

elle seule insuffisamment reconnaissable. Le label y est ajouté en élément distinctif faisant référence à une identité porteuse de sens socialement.

1.2.2. Conception juridique internationale et européenne

Il est à noter qu'en ce qui concerne les indications géographiques, une reconnaissance est accordée à l'échelle internationale dans le cadre de l'organisation concernant l'Aspect des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC[39]). Les appellations AOC/AOP[40] sont protégées par les textes du droit de la propriété intellectuelle reconnus dans 150 pays, conformément à un accord conclu dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). L'OMC précise que la politique de qualité est propre à chaque pays : « la qualité que les pouvoirs publics choisissent de protéger par un label dépend des préférences des consommateurs et des coûts de production des différentes qualités » (Jansen et Lince de Faria, 2002). Les débats sont constants, notamment récemment en ce qui concerne les labels environnementaux et également sur la possibilité d'utiliser un label « national » pour un pays qui souhaite exporter. Ainsi, le Mexique a introduit une plainte contre la réglementation des Etats-Unis concernant le label du thon « Dolphin-safe » estimant que les critères appliqués ne pouvaient être obtenus par un autre pays et qu'il s'agissait d'une discrimination à l'encontre des exportations nationales. Pour la labellisation biologique alimentaire, les lignes directrices du Codex Alimentarius sur l'alimentation biologique constituent le point de référence international[41].

Les labels au niveau européen sont établis par filières[42]. Citons les principaux : agriculture/pêche/alimentation, culture/éducation/sport, environnement/énergie, protection du consommateur. Les labels alimentaires sont regroupés sous le terme de signes européens de qualité. Les dénominations de 700 produits sont protégées dans quatre catégories[43] : les appellations d'origine protégées et indications géographiques protégées[44], les spécialités

[39] « aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce ». http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/trips_f.htm
[40] Appellation d'Origine Contrôlée et Appellations d'Origine Protégée.
[41] Codex CAC/GL 32 – 1999. Directives concernant la production, la transformation, l'étiquetage et la commercialisation des aliments issus de l'agriculture biologique.
[42] http://europa.eu/pol/index_fr.htm
[43] http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/index_fr.htm
[44] La différence entre ces deux appellations est ténue, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) correspond à la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté (Mozzarella di Bufala Campana). L'Indication géographique protégée (IGP) indique le lien avec le territoire dans au moins un des stades de la production, de la transformation ou de l'élaboration (Turrón de Alicante). Dans le premier cas donc le lien avec le territoire est plus fort.

traditionnelles garanties[45], les produits biologiques et les organismes génétiquement modifiés[46]. Le label écologique peut être attribué à 49 types de produits ou services. Leur définition, caractéristiques, cahiers de charges, modalités d'obtention et éventuelles redevances sont définis et font l'objet d'un règlement très précis pour chacun d'entre eux[47]. Le terme label est utilisé dans les autres domaines, citons les exemples du label « Patrimoine européen » « label européen des langues » « l'éco-label européen »[48].

Plus récemment le terme de « trustmark » est apparu aux Etats-Unis et également utilisé en Europe. Il est défini comme un logo, une image, un signe, provenant d'une entité tierce. Il a pour objectif de rassurer le consommateur sur les problèmes de sécurité et le respect des données privées sur internet (Aiken et Boush, 2006 ; De Bruin, Keuleers et Lazaro, 2005). Une réflexion est en cours au niveau européen pour légiférer sur ces trustmark[49].

1.2.3. Conception juridique française, du label à la labellisation

1.2.3.1. Label, conception juridique

En droit français, le terme de label est accordé à quelques mentions uniquement. Treize sont répertoriées à fin août 2012 sur le site de Legifrance. Citons les labels « Haute performance énergétique », « Bâtiment biosourcé », « Entreprise du patrimoine vivant »[50], « Label Rouge ». Toutefois si la loi limite l'usage du terme label à treize appellations, chaque ministère l'utilise pour une grande diversité de produits, services, entreprises ou spécialistes. La loi informatique et libertés permet également à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de délivrer des labels à des produits ou des procédures.
Par ailleurs, la notion de label était définie en droit français par le code de la consommation [51] et les articles L115-21 à 115-26 concernant certains produits et ce jusqu'au 6 mai 2010. Il est à noter que depuis la mention label ne figure plus dans le code de la consommation (pour information nous faisons figurer en annexe 1 les précédentes dispositions réglementaires). Le label était alors défini comme une certification de conformité à des règles définies dans un cahier des charges et permettant de garantir un niveau de qualité supérieur. La loi française a

[45] http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66043_fr.htm
[46] http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l21170_fr.htm
[47] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:FR:PDF. Exemple pour les Appellations d'Origine Protégées. Règlements N° 510/2006, N° 509/2006, N° 834/2007, etc.
[48] http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/
[49] http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201206/20120628ATT47908/20120628ATT47908EN.pdf
[50] http://www.legifrance.gouv.fr/rechSarde.do?reprise=true&page=1&lettre= 13 labels cités au 08/2012.
[51] http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565-texte modifié au 18/07/2011.

été harmonisée en fonction des règlements européens[52]. Le code de la consommation définit l'utilisation des termes « Label Rouge » (articles L115-19 à L115-20), « Appellation d'Origine Contrôlée », « Appellation d'Origine Protégée », « Indication Géographique Protégée », « spécialité traditionnelle garantie » (articles L115-1 et L115-21 à L115-22), « Agriculture Biologique » (articles L115-23 à L115-24), signes gérés par un organisme officiel , l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Il convient de ne pas les confondre avec les dispositifs de certification de conformité (articles L115-25 à L115-26) et certification de service des produits autres qu'agricoles, forestiers, alimentaires ou de la mer définis par les articles L. 115-27 à L. 115-33. La certification de conformité est définie en ces termes « constitue une certification de produit ou de service, l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur, du prestataire ou du client, atteste qu'un produit, un service ou une combinaison de produits et de services est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel de certification. Le référentiel de certification est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services, et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques. Peuvent seuls procéder à la certification de produits ou de services les organismes qui bénéficient d'une accréditation délivrée par l'instance nationale d'accréditation, ou l'instance nationale d'accréditation d'un autre Etat membre de l'Union européenne, membre de la coopération européenne pour l'accréditation et ayant signé les accords de reconnaissance mutuelle multilatéraux couvrant la certification considérée »[53]. Toutefois les textes se rapportant aux mentions de qualité citées précédemment et entre autres le « Label Rouge » mentionnent la conformité à un cahier des charges et sont validés par l'INAO. Le label rouge est ainsi défini « Le label Rouge atteste que ces denrées et produits possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés »[54].

Le terme label était jusqu'en 2010 particulièrement contrôlé en agroalimentaire. Ainsi, la société Monadia qui commercialise l'appellation « Saveurs de l'année » a été condamnée en 2003 par le tribunal de grande instance de Versailles pour avoir utilisé le mot « label » dans un slogan publicitaire : la justification avait alors été que l'usage de ce mot était strictement

[52] Source DGCCRF.
[53] Il s'agit du COFRAC pour la France : http://www.cofrac.fr/.
[54] Article L641-1 du code rural et de la pêche-août 2012.

limité aux sigles officiels cités dans le code de la consommation (le « Label Rouge » par exemple).

Officiellement et selon le code de consommation, il n'y a en France qu'un seul label en alimentaire : le « Label Rouge ». La DGCCRF fait référence à des « signes de qualité »[55] définis ainsi : « Sous ce terme un peu complexe, on regroupe un ensemble de démarches volontaires, réglementairement encadrées, qui garantissent aux consommateurs la mise à disposition de produits ou de services répondant à des caractéristiques particulières régulièrement contrôlées. Très développés dans le secteur alimentaire où il existe désormais des signes européens, les signes d'identification de l'origine et de la qualité se développent aussi dans le secteur industriel et des services ». Un récent rapport de l'Institut national de la consommation (INC) précise que le terme label peut recouvrir des notions bien différentes : « Au royaume des signes et mentions valorisantes, le consommateur est loin d'être roi ! » (INC, 2012). Il existe bien un organisme d'état chargé officiellement de la surveillance des labels : la Commission nationale des labels et des certifications[56] mais il ne prend en considération que les labels officiels : AB, appellations de l'INAO (label Rouge, AOC…), point vert, conformité métrologique, marquage CE, label écologique, critères qualité certifiés[57]. Cette commission doit donner des avis au ministre de l'agriculture et au ministre chargé de la consommation sur la délivrance des labels, les certifications de conformité, la certification du mode de production biologique et la dénomination « montagne » et proposer toutes mesures susceptibles de concourir à leur bon fonctionnement, leur développement et leur valorisation.

Il a d'ailleurs été demandé à la DGCCRF de proposer une définition élargie du terme label afin de combler ce déficit juridique, mais face aux difficultés rencontrées, en raison notamment des labels déjà commercialisés, les travaux ne sont pas encore arrivés à leur terme, selon l'agence française de normalisation (AFNOR[58]). Si l'utilisation du terme label est donc, sur un plan strictement légal très limité, la réalité est toute autre et les signes pouvant labelliser des produits et/ ou services sont très nombreux, sans définition juridique stricte.

[55] http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Signe-de-qualite.
[56] http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=4E3098BC9966B69BA6386EA0393C4BF1.tpdjo06v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006152649&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20060629
[57] http://www.minefe.gouv.fr/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/c11.htm.
[58] Site de l'AFNOR http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/certification-iso-9000/viii/viii-80/4.

1.2.3.2. Du label à la labellisation

Afin de reconnaître les efforts collectifs, le code de la propriété intellectuelle a prévu deux types de marques particulières : la marque collective simple et la marque collective de certification, alternative au cadre juridique français et européen, comme le précise l'OMPI[59]. Elles sont complémentaires à la marque classique et sont soumises au droit commun des marques.

La marque collective simple a ainsi pour fonction de garantir l'origine de produits ou services, en indiquant aux consommateurs que ces produits ou services proviennent de professionnels appartenant à une même organisation et adhérant au même référentiel (ou norme), ce qui la distingue de la marque individuelle. Elle est définie au premier alinéa de l'article L.715-1 alinéa 1er du Code de la propriété intellectuelle : « La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement ». Ce règlement d'usage doit prévoir les conditions dans lesquelles la marque peut être utilisée. Il est soumis à l'adhésion de l'ensemble des membres du groupement souhaitant utiliser la marque. Cette forme juridique est choisie, par exemple, par des institutions nationales, régionales ou locales. Citons les marques collectives « Sud de France », « Parc naturel régional », « Produit en Bretagne ». Elle peut aussi être le fait d'associations comme « Les plus beaux villages de France », « Qualité Tourisme » et de groupements privés comme par exemple « Gîtes de France ».

La marque collective de certification propose une garantie de conformité des produits ou services revêtus de la marque par rapport à certaines caractéristiques spécifiques proposées par celle-ci.[60]. L'article 715-1 alinéa 2 du Code de la propriété intellectuelle définit la marque collective de certification comme la marque « appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement ». Le non-respect de certaines règles est sanctionné par la nullité absolue de la marque, à savoir :

- une telle marque ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services ;

[59] http://www.wipo.int/sme/fr/documents/collective_mark.htm.
[60] http://www.inpi.fr/fr/questions-faq/question/faq_question/une-marque-peut-elle-etre-utilisee-pour-indiquer-le-niveau-de-qualite-dun-produit-non-alimentaire.

- son dépôt doit comprendre un règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'usage de la marque. Ce règlement d'usage fixe les conditions dans lesquelles les entreprises partenaires sont autorisées à faire usage de ces marques collectives. Ce règlement doit d'ailleurs être partie intégrante du dépôt de la marque collective de certification. Celui-ci constitue un véritable cahier des charges porté à la connaissance, d'une part, des professionnels qui feront usage de la marque et, d'autre part, des consommateurs qui bénéficient de la garantie conférée par la marque.
- la demande d'enregistrement d'une telle marque doit satisfaire aux conditions fixées par la législation applicable à la certification prévue par les articles L. 115-27 et suivants du Code de la consommation. Cette dernière condition suppose que le déposant ait la qualité d'organisme certificateur.

Pour cette dernière qualité, l'article L115-28 du Code de la consommation prévoit que la procédure de certification ne peut être mise en œuvre que par un organisme qui bénéficie d'une accréditation délivrée par l'instance nationale d'accréditation, qui en France est le comité français d'accréditation (COFRAC). La procédure d'accréditation a pour objet de vérifier la compétence technique de l'organisme certificateur, son impartialité et son indépendance. L'avis de conformité permet la délivrance d'un « certificat de labellisation ». Citons les exemples de « Agriculture Biologique » et « NF ».

Comme le précise l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI[61]), la principale différence entre les marques collectives simples et les marques collectives de certification « vient de ce que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe précis d'entreprises, par exemple les membres d'une association, alors que les secondes peuvent être utilisées par quiconque respecte les critères définis par le titulaire de la marque. Parmi les marques de certification les plus célèbres, il faut citer le label « Woolmark[62] », qui certifie que les produits sur lesquels il est apposé sont en pure laine ». Il existe également dans le code du travail, un dispositif permettant aux syndicats de déposer leurs marques ou labels (article L712-13). En parallèle, nous soulignons le recours au dépôt de marque classique comme réalisé par « Max Havelaar », mais aussi les concours et sélections comme le « Concours Général Agricole », « Saveurs de l'année », « Goncourt ». Le recours aux marques collectives

[61] Organisation mondiale de la propriété intellectuelle :
http://www.wipo.int/sme/fr/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm
[62] Woolmark appartient à la société australienne Wool Innovation Limited, société à but non lucratif.

qu'elles soient simples ou de certification reste très marginal, ainsi sur les 983 000 marques déposées en France à août 2012 seules 1180 sont déposées en marque collective[63].

Si le droit français n'accorde le terme label qu'à treize mentions, il n'existe plus de définition juridique officielle consacrée à ce terme. L'Institut national de la consommation (INC) précise au sujet du terme label : « Hormis lorsqu'il est précisé et devient une appellation officielle comme le Label rouge en matière alimentaire, ce terme n'a pas plus d'existence légale que "signe" » (INC, 2012). L'analyse rapide du cadre juridique permet cependant d'en synthétiser la conception en ces termes : le label est un signe distinctif attestant qu'un système, service ou produit s'est soumis volontairement à une évaluation réalisée par un tiers, sur la base d'un cahier des charges et l'acceptation d'éventuels contrôles.

1.2.4. Conception juridique américaine

1.2.4.1. En droit de la propriété intellectuelle

Le terme de label en anglais est souvent complété par un adjectif ou par un terme technique : private label désigne une marque de distributeur mais ne signifie pas label au sens français du terme, aussi bien dans son acception juridique que courante. Dans la littérature anglo-saxonne, il est fait mention de « certification mark ». Nous proposons ici de traduire « certification mark » par « *marque de certification* »[64] qui est proche de la conception française de label au sens de marque collective de certification. La loi américaine délimite les différences entre marque de certification et marque classique « Trade mark » même si celle-ci reste très ténue dans la réalité et si à l'origine toute marque a pour objectif de certifier un objet ou service. Elle repose sur trois notions essentielles :

- La marque de certification doit être utilisée par plusieurs entités autres que le propriétaire de la marque pour certifier la présence de spécificités : origine, mode de fabrication, ingrédient ou matériau, ou que le bien a été réalisé par un syndicat (corporation) ou membres d'une autre association (Taylor, Donald A., 1958).

[63] Source service études de l'INPI au 6 août 2012.
[64] Certification mark : public law 489 (Lanham act H.R.1654).

- Les propriétaires de la marque de certification ne doivent pas l'utiliser pour eux-mêmes. La présence d'un tiers de confiance (unbiaised third party) est une notion essentielle et il doit se trouver à l'extérieur du processus de certification pour conserver son impartialité (Phelps, 1949).
- Cette marque peut être obtenue par toute entité qui justifie présenter les spécificités requises.

Ces fondements de la marque de certification se retrouvent dans le cadre français au cœur de la distinction entre marque et marque collective de certification. Aux Etats-Unis, il existe également des marques collectives déposées par un groupement dont l'utilisation est limitée aux membres du groupement.

1.2.4.2. Les termes de la labellisation

Le terme « seal » (sceau) est utilisé aux Etats-Unis pour symboliser la mission réalisée par un tiers extérieur : simple information sur un produit, classement entre produits, récompense, approbation ou garantie. Parmi les sceaux les plus fréquents on retrouve le « seal of approval » et « certifications » (Parkinson, 1975b). Ils sont ainsi définis par Parkinson (1975a, p.1) : « ce sont des références privées tierces destinées à donner à l'acheteur une garantie sur le produit acheté. Les mentions caractéristiques de ces emblèmes sont : approuvé, testé, certifié, garanti […]. Ces seaux et certifications émanent généralement de magazines de consommateurs, de sociétés indépendantes de tests, d'organisations professionnelles et d'instances gouvernementales ». Approbation signifie que le produit évalué est conforme à un cahier des charges jusqu'à la garantie par laquelle l'organisme extérieur s'engage financièrement à régler d'éventuels litiges. Des distinctions sont faites également en fonction de l'émetteur du sceau, il existe ainsi le « Third Party Organization endorsement » (TPO) qui rentre dans le champs de l'endossement par une tierce partie et dont l'action se concrétise par un « seal » c'est-à-dire un sceau au sens propre, mais un label au sens figuré (Dean et Biswas, 2001). Ces « TPO » peuvent être des experts, des magazines, distributeurs ou émissions de télévision. L'endossement consiste à ce qu'une personne ou entité connue promeuve un produit ou service dans un domaine différent de celui qui fait sa renommée, comme un acteur pour un parfum, un sportif pour une cause humanitaire par exemple (Friedman et Friedman, 1979 ; McCracken, 1989). Les frontières ne sont pas ici clairement définies, ainsi pour Hershey H. Friedman et Linda Friedman les consommateurs peuvent être considérés comme

des « endosseurs » ce qu'exclut McCracken. L'endossement est principalement une stratégie de communication.

Les conceptions en droit de propriété intellectuelle française et américaine sont donc relativement comparables et la réalité du monde des labels, dans toutes ses acceptions, est foisonnante. La particularité de la conception américaine est de considérer l'endossement comme une stratégie de labellisation sans précision de la différence avec une stratégie de communication, posant le problème de la rémunération du tiers qui recommande un produit ou service et de son indépendance de jugement.

1.2.5. Conception marketing

Le mot label n'est pas clairement défini et très peu abordé dans les ouvrages classiques traitant de la marque. Ainsi, pour Kapferer (2007), les labels sont des instruments de promotion qui correspondent à des paliers de qualité objective : « Le label n'a pas d'imaginaire : il prouve ». Pourquoi alors un tel développement de labels en tous genres, officiels ou pseudo-officiels, comme entre autres « Elu produit de l'année », « Victoires de la beauté Marie-Claire » ou « Saveurs de l'année » ? Dans la dernière version française du Management stratégique de la marque » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009), quelques lignes dans la partie événements sportifs, culturels ou autres évoquent les labels. Ils sont décrits par leurs fonctions : « les marques peuvent recourir à des labels…Ainsi, dans le domaine agroalimentaire, par exemple, de nombreux labels garantissent aux consommateurs la qualité ou une particularité recherchée pour le produit acheté. […]. D'autres signes comme *fffff Télérama* sur les disques ou la mention « Elu produit de l'année » sur les produits alimentaires véhiculent plutôt pour le consommateur, une garantie sur l'expérience de consommation ».

Dans la version américaine originale (Keller et Lehmann, 2006), la terminologie utilisée est intéressante et révélatrice, il y est fait mention du label « The good housekeeping » qui a été perçu comme une marque de qualité pendant des décennies, offrant le remplacement du produit, le remboursement pour des produits défectueux pendant deux années. Les labels sont définis comme des logos, symboles des stratégies d'endossement par des magazines leaders, d'organisation comme l'association dentaire américaine, ou d'experts, pouvant améliorer les perceptions et attitudes envers la marque. Ce que confirme Géraldine Michel (2004) en écrivant « largement adopté, le logo Elu produit de l'année a su conquérir la confiance des consommateurs et influence leur décision d'achat[…] Malgré une prolifération des marques,

ces labels jouent un rôle dans l'achat des produits et trouvent toute leur légitimité dans la fonction de garantie qu'ils apportent aux yeux des consommateurs ».

Nous choisissons la définition apportée par Larceneux (2003a) : « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ».

Toutefois, cette définition ne fait pas la différence entre les labels qui correspondent à l'obtention et au respect de normes obligatoires et ceux qui relèvent d'une démarche volontaire de valorisation. Ce travail sera centré sur les labels correspondant à la deuxième catégorie.

Nous confronterons cette définition temporaire à celle que nous proposerons à la fin du troisième chapitre consacré à une clarification conceptuelle et issue des enseignements de la revue de la littérature, de l'analyse des perceptions des consommateurs et des conceptions des experts en marketing.

1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes

1.3.1. Variété

Afin de proposer une illustration de la variété de labels, sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons procédé de la façon suivante :

- Recherche du terme label dans la presse française en faisant émerger la fréquence d'utilisation du mot et les secteurs d'activité concernés.
- Pour chaque secteur, recherche sur les premières citations pour faire émerger des exemples de labels.

Nous avons utilisé l'outil Factiva[65] qui est une base de données qui répertorie plus de 35 000 sources à travers le monde. Ses sources sont principalement : les journaux internationaux, nationaux et régionaux de la presse hebdomadaire quotidienne et mensuelle, les rapports de sociétés côtées en bourse. Les sujets sont centrés sur l'économie, les finances et l'information générale. Nous avons limité notre recherche à la France et uniquement pris en compte les

[65] http://www.dowjones.com/fr/products/product-factivacom.asp-Recherche effectuée en août 2011.

publications[66] (hors sites web et blogs). De 2009 à 2011 le mot label a été enregistré 37 374 fois dans le titre et les textes des publications, pour avoir un élément de comparaison le mot marque est comptabilisé sur la même période et sur les mêmes bases 77 503 fois. Des statistiques sont disponibles et précisent le nombre de citations du mot par industrie, société, région, par exemple. Ainsi, le terme label est répertorié par type d'industrie qui présentent certaines caractéristiques : risquées (banques, télécommunication, internet, automobiles) difficiles à estimer (hôtellerie, assurance), présentes sur de nouvelles tendances (alimentations électriques, biologiques).

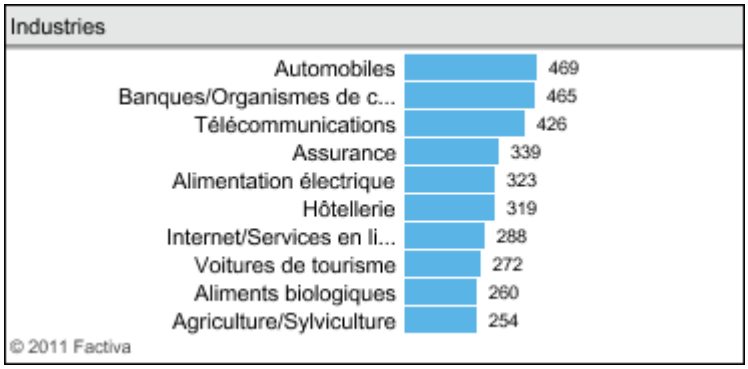


Figure 1. Citations du mot label par type d'industries-Source Factiva[67]

Il est possible d'accéder à chaque article et à la citation précise du label. Nous en listons les exemples, par type d'industrie, qui sont présentés en annexe 2.

1.3.2. Enjeux sociétaux et économiques des labels

1.3.2.1. Enjeux sociétaux

Rappelons que les labels présentent des enjeux sur un plan gouvernemental plus général comme par exemple : l'amélioration de santé, la sécurité, la prise en compte de l'environnement, le support et le développement d'une économie nationale (Golan *et alii*, 2001). Dans le domaine agroalimentaire la politique de mise en place de signes de qualité trouve ainsi largement sa justification dans la réglementation des échanges et de la

[66] Principaux journaux français : Les Echos, Libération, Le Figaro, L'Humanité, La Croix, L'Equipe, Ouest-France, La Tribune, L'Express, Le Point, Marianne, Le Monde diplomatique, L'Expansion.
[67] Par exemple pour l'industrie automobile, le mot label a été comptabilisé dans 469 articles. Période de septembre 2009 à août 2011.

concurrence, la maîtrise de l'offre sur les marchés agricoles, le développement territorial la conservation des ressources et du patrimoine (Sylvander *et alii*, 2006).

Nous ne développerons pas cet aspect dans notre travail comme nous l'avons précisé dans l'introduction de notre première partie, notre travail étant centré sur l'offre et la demande et non sur le label en tant qu'outil de régulation des marchés au niveau gouvernemental.

La sensibilité des Français à la consommation engagée se développe, 44% d'entre eux déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer). Six français sur dix se disent prêts à accepter un supplément de prix pour obtenir un engagement de citoyenneté des entreprises, engagement pouvant se concrétiser par l'ajout d'un label (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006).

Plus de 90% des citoyens de l'Union européenne estiment que la qualité et le prix sont des éléments déterminants lors de l'achat de denrées alimentaires, davantage que l'origine (71%) et la marque (47%) des produits. Les labels de qualité sont jugés comme importants pour les deux tiers des européens[68].

1.3.2.2. En termes économiques

Nous illustrons les enjeux économiques que représentent les labels selon plusieurs aspects : en termes de valeur ajoutée pour les producteurs, de volume et de chiffre d'affaires et de conséquences en cas de perte du label.

Une étude réalisée pour la commission européenne valorise les labels de qualité alimentaires (London Economics, 2008). Cette étude porte sur 820 produits du registre européen des indications géographique pour les produits agricoles (hors vins et alcools, mais incluant la bière). Le chiffre d'affaires des appellations d'origine protégées « AOP » et indications géographiques protégées « IGP » des produits agricoles a été estimé pour l'année 2007 à 14,2 milliards d'euros au stade de l'expédition. L'analyse des données relatives aux prix a révélé que les revenus des producteurs générés par ces deux labels sont plus élevés que ceux générés par les produits sans dénomination.

[68] Etude Eurobaromètre 389 réalisée pour l'Union européenne sur 26 500 répondants, juillet 2012, TNS.

L'union européenne répertorie 441 programmes de labellisation pour les produits de l'agriculture dont le plus grande majorité a été créé dans les 10 dernières années (European Commission, 2012).

En ce qui concerne l'agriculture biologique[69], si 46 % des Français consomme du bio au moins une fois par mois, le chiffre d'affaires reste faible : 2% du chiffre d'affaires de l'agro-alimentaire, il en est de même pour les certifications du commerce équitable. Les produits biologiques connaissent toutefois une très forte progression : estimé en 2010 à environ 60 milliards de dollars, le marché mondial des produits biologiques a quadruplé en 10 ans. En 2010, il a approché 60 milliards de dollars. Les deux premiers marchés mondiaux sont les Etats-Unis et l'Allemagne[70]. Une enquête du magazine « Rayon Boissons » constate un prix de vente consommateur en moyenne supérieur de 56 % pour un produit biologique vs un produit classique sur quatre famille de produits[71].

Pour le label « kasher » en France, le chiffre d'affaires est estimé à 6 milliards d'euros (Journo & Gauthier, 2007)[72], avec un prévisionnel de croissance annuelle, sur le moyen terme, de 15%. Aux États-Unis, où le chiffre d'affaires des produits « kasher » est estimé à environ 15 milliards de dollars, le taux de certification kasher y progresse également de près de 15% en rythme annuel. Ainsi, 30 à 40% des produits disponibles en circuit GMS sont désormais labellisés « kasher » (Robert-Demontrond, 2009). Les produits « halal » représentent 4 milliards d'euros en France et progressent de plus de 10 % par an[73].

En France, la moitié des fromages commercialisés l'est sous une AOC[74].

Sur le marché du vin en France, 49 % de la production est réalisée sous AOC, correspondant à plus de 400 appellations[75]. Toutefois récemment un débat est apparu sur l'utilisation de ces AOC, ainsi des vins de Bordeaux ont préféré choisir de ne pas mentionner l'origine, se regroupant sous une appellation "vins sans indication géographique" (VSIG). Le transfert de la production vers des vins de cépage, sans la contrainte du cahier des charges strict des AOC, permettra de « faire baisser les volumes de vins AOC pour les orienter vers des VSIG et ainsi

[69] http://www.agencebio.org
[70] Source : Agence BIO.
[71] M. http://www.marketing-pgc.com/2011/10/12/les-prix-du-bio/mai 2011.
[72] Journo L., Gauthier R. (2007), The French Market for Kosher Foods, FAS Office of Agricultural Affairs, Paris, juin, URL : www.fas.usda.gov/info/fasworldwide/2007/06-2007/France/FranceKosher.htm
[73] XERFI 2012 selon une étude du cabinet Solis réalisée en 2009.
[74] Rapport INAO.
[75] Chiffres rapport INAO-2010.

réguler le marché de l'offre et de la demande. Le but affiché est de faire remonter le cours des vins AOC en abaissant les stocks sur le millésime 2011 à venir[76]».

Un prix littéraire comme le Goncourt peut développer le tirage d'un livre jusqu'à 1 million d'exemplaires (Benhamou, 2008, p.66), or le tirage d'un livre en France est en moyenne de 8000 exemplaires[77].

La perte d'un label peut avoir des conséquences sur le chiffre d'affaires d'une entité. Ainsi, la perte d'une étoile au Michelin peut engendrer une baisse des ventes de l'ordre de 20%, l'obtention d'une étoile une progression de l'ordre de 50 % (Marion, 2011, p.95).

1.3.3. Classifications existantes

Il existe un spectre large de labels classés suivant les cas par les magazines économiques en fonction du secteur d'activité et/ou de l'émetteur (organisme officiel ou non).

Citons la classification bi-polaire proposée par Larceneux qui prend en compte les perceptions consommateurs (2003a) :

- Les labels expérientiels : ceux qui donnent une information sur l'expérience de consommation ou d'utilisation du produit, fondée sur le jugement et l'appréciation d'autrui. Ces labels peuvent provenir de différents experts, cautionnés par les pouvoirs publics, experts indépendants, distributeurs, ou encore consommateurs.
- Les labels techniques renvoyant à des caractéristiques intrinsèques des produits (recherche de bénéfice santé), ou à la recherche de bénéfices écologiques ou bien de bénéfices sociétaux.

Cette classification est basée sur les résultats d'une étude auprès de 2500 personnes (Larceneux, 2003a). A partir d'une analyse en composantes principales, deux axes ont été déterminés et permettent d'expliquer 81.3 % de l'information. Le premier, l'axe de la crédibilité dans l'information oppose l'information commerciale au véritable label, le deuxième axe, l'axe de la nature de l'information, oppose dimension technique et expérientielle.

[76] Interview de Laurent Gapenne, président de la fédération des grands vins de Bordeaux. Le Figaro 09/12/2011.
[77] Source syndicat national du livre 2010.

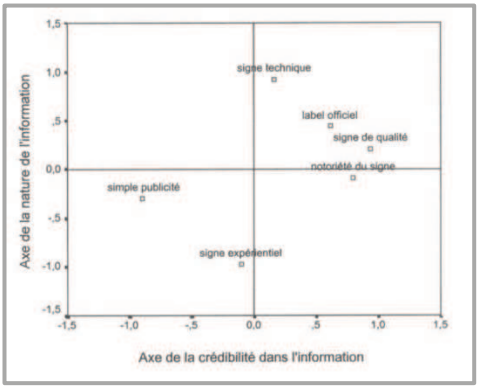


Figure 2. Diagramme des composantes de l'analyse factorielle des signes de qualité (Larceneux, 2003a, p.42)

Des exemples permettent d'illustrer cette classification présentés dans les tableaux 3 et 4.

Médaille d'or du concours général (A)	Diapason d'or (B)	Flèche d'or (C)	Saveur de l'année (D)	Le label UGC (E)
France	France	France	France	France
Produits alimentaires	Disques compacts	Cédéroms	Produits alimentaires	Films
cga-paris.com	Pas de site	fnac.fr	saveurdelannee.com	ugc.fr

Tableau 2. Exemples de labels expérientiels (Larceneux, 2003a, p.39)

Recherche de bénéfice santé	*Recherche de bénéfices écologiques*		*Recherche de bénéfices sociétaux*	
Label AB (F)	Label FARRE (G)	Le label NF environnement (H)	Label Max Havelaar (I)	Care & Fair (J)
France	France	France	International	International
Produits alimentaires	Produits alimentaires	Produits non alimentaires	Café, chocolat	Tapis
gouv.agriculture.fr	farre.org	gouv.environnement.fr	maxhavelaar.org	care-fair.com

Tableau 3. Exemples de labels techniques (Larceneux, 2003a, p.41)

La frontière entre labels techniques et expérientiels est cependant ténue. Nous pensons qu'il serait plus pertinent de considérer que l'expérience est plus ou moins grande suivant qu'il s'agit d'une évaluation sur un processus comme pour le « Label Rouge » ou une qualité typique « AOC » et une expérience sur le mode de consommation « Saveurs de l'année ». De plus, la prise en compte de caractéristiques intrinsèques trouve des interprétations différentes dans la réalité. En effet, le label AB n'est pas uniquement un label perçu comme technique

mais fait bien référence à un univers symbolique fort (Giraud, 2001). Il semble parfois difficile de les classer dans l'une ou l'autre catégorie, les labels ne pourraient-ils pas avoir des dimensions à la fois techniques et expérientiels ? C'est un avis que Larceneux semble lui-même partager car il identifie des labels qui sont à la fois expérientiels et techniques comme l' « AOC », l'« AOP », le label « Franche–Comté » ou le « Label Rouge ».

La classification des labels sera discutée à la fin du troisième chapitre de ce travail consacré à une clarification conceptuelle en termes de définition et de classification.

Conclusion du premier chapitre

Le premier chapitre tente de caractériser les labels en insistant sur leur origine, leur diversité et leurs définitions alternatives. Nous avons retracé l'historique de l'apparition des labels sur la base de la problématique séculaire de la signalisation de la qualité des produits et posé la question de la mise en place des instances chargées d'organiser cette signalisation.

Il s'agit généralement de faire connaître et de récompenser ceux qui ont su respecter des critères de qualité et de les distinguer de ceux qui n'y sont pas parvenus.

Les labels trouvent leur concrétisation à la fin du XVIIIème siècle avec l'apparition des concours destinés à valoriser la production française, le XIXème siècle en ce qui concerne l'apparition des normes et le développement des marchés, et le tout début du XXème siècle avec les premiers textes qui régissent l'AOC. Le mot label vient du terme lambel qui est un terme de blason. Les origines des significations du mot label se dessinent : martingale, blason, décoration, estampille, certificat, emblème, signe d'information, de connaissance, de reconnaissance et de distinction. Le label est ajouté en élément distinctif faisant référence à une identité porteuse de sens socialement. Le mot label n'est pas strictement défini sur le plan juridique[78] et correspond à des dispositions juridiques différentes comme symbole d'une labellisation (certifications régies par des règles internationales, européennes ou nationales, marques classiques ou collectives simple ou de certifications, etc.) ou sans reconnaissance juridique. Nous retenons de façon temporaire la définition apportée par Larceneux (2003a) du mot label qui tient compte de la perception des consommateurs, centrale pour la suite de ce travail : « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ».

Enfin, nous avons appréhendé la diversité des labels qui sont plus particulièrement présents sur les marchés qui présentent certaines caractéristiques : risquées (banques, télécommunication, internet, automobiles) difficiles à estimer (hôtellerie, assurance), présentes sur de nouvelles tendances (alimentations électriques, biologiques). Leur obtention peut avoir pour conséquences une augmentation de la valeur et leur perte une diminution de

[78] Le code de la consommation le définissait jusqu'en 2010

celle-ci. La définition et classification existante seront discutées en fin de troisième partie dans le chapitre consacré à une clarification conceptuelle.

Cette première partie nous permet de poser les bases des deux premières questions de notre recherche qui vont être développées dans le chapitre suivant.

PREMIERE PARTIE.
ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
L'APPORT DES LABELS

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité

1.1. Genèse du développement des labels
1.2. Origine et significations du mot label
1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ?
2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ?
2.3 Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange
2.4 Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance
2.5 Les effets des labels, études empiriques

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels

3.1 Démarche épistémologique
3.2 Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs
3.3 Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing
3.4 Le label dans son acception marketing : clarification conceptuelle

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques

La présente revue de littérature a pour objectif de répondre aux deux premières questions de recherche que nous rappelons :

- Le label est-il considéré par la littérature comme un signal de marché pertinent, quelles sont ses fonctions et pourquoi se développe-t-il ?
- Comment modéliser les effets du label sur le comportement du consommateur en identifiant les situations qui favorisent son utilisation, les conséquences de celle-ci et les variables de contexte susceptibles d'influencer ces effets ?

Compte tenu du faible nombre de recherches marketing sur le sujet, nous avons élargi notre revue de littérature à l'économie et à la sociologie.

La première partie du chapitre est consacrée à la question de la signalisation de la qualité. Nous ancrons ce travail sur la théorie du signal dont le principe fondamental est que le vendeur connait la qualité de son produit mais l'acheteur doit, lui, l'inférer. Il s'agit d'une asymétrie d'information qui peut conduire, selon la littérature évoquée, à des dérèglements voire à une défaillance des marchés. Les signaux émis par les offreurs peuvent dépendre des types de bien et/ou caractéristiques et de leur difficulté d'estimation (Darby et Karni, 1973 ; Karpik, 2007 ; Lancaster, 1966 ; Nelson, Philip, 1970). Le label peut-il être considéré comme un signal permettant de réduire le risque encouru par le partenaire en situation d'asymétrie informationnelle ?

Dans une deuxième partie nous établissons un parallèle entre les associations de marque et l'association entre une marque et un label. Nous nous interrogeons également sur la nécessité pour une marque de se voir adjoindre un label. Y aurait-il là défaillance du signal « principal » constitué par la marque elle-même ?

La suite du chapitre sera consacrée à un troisième acteur de l'échange repéré par la littérature en sociologie. Le label, contrairement à la marque, est délivré et promu par un tiers à l'échange, que ce soit une institution publique ou une entité privée. Nous nous interrogeons sur la nature de la mission de ce tiers, ses fonctions et le statut particulier de la confiance qu'il permet d'instaurer. Ce chapitre sera suivi de l'étude du label en tant que signe de l'intervention d'un tiers de confiance.

La dernière partie est consacrée aux enseignements des modèles marketing, ceux de la persuasion publicitaire et aux études empiriques sur les caractéristiques et effets des labels.

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ?

L'analyse des fondements des courants économiques s'étant intéressés à la question de la signalisation de la qualité donne un riche éclairage sur le fonctionnement des marchés et permet de situer les labels comme outils de régulation et d'information du consommateur. Nous sommes loin ici de la conception initiale de la concurrence pure et parfaite qui considérait les biens échangés comme homogènes (Debreu, 1965) et leur nomenclature complète et disponible (Orléan, 2011). Mais cette conception déjà remise en cause par les travaux de Chamberlin[79] (1933), pour qui la qualité est une variable stratégique de différenciation, a été enrichie par les travaux en micro-économie considérant que l'échange ne peut naître de la seule information contenue dans le prix et en supposant l'information sur la qualité (ou les qualités) comme symétriquement partagée. Les travaux de Chamberlin et ceux de Robinson (1933) vont formaliser une pensée sur les échanges marchands en présence d'incertitude sur la qualité. Cette littérature va ensuite se scinder en deux grands courants.

Dans le premier, l'incertitude sur la qualité est traitée sous l'angle économique de la théorie du signal. Les asymétries d'informations constatées entre un acheteur qui connait mal la qualité d'un bien et un offreur qui lui la connait, remettent en cause les mécanismes de la concurrence voir l'existence même d'un marché. Cette situation de défaillance du marché est exposée dans l'article séminal d'Akerlof : « the market for lemons » (1970). La qualité de certains biens est plus difficile à estimer que pour d'autres entrainant un risque d'asymétrie encore plus prononcé. La formalisation de cette difficulté d'estimation de la qualité est proposée à travers les notions de biens de recherche, d'expérience et de croyance (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, Philip, 1970). Dans les années soixante, Lancaster (1966) va définir un bien en fonction des caractéristiques ou attributs qui le composent, apportant une contribution majeure à la conception des biens. L'asymétrie informationnelle ne se conçoit plus uniquement par type de bien mais par type d'attribut.

Le deuxième courant est constitué par des travaux généralement rattachés à la sociologie économique. Il s'agit d'analyser les mécanismes sociaux de construction des marchés et les conditions concrètes de coordination des acteurs. Le marché est considéré comme le résultat de ces constructions sociales volontaires plutôt que comme un point de départ, une institution

[79] « chaque producteur fabrique un produit unique sous certains égards : c'est là son aspect monopolistique. Chacun laisse le champ libre à d'autres marchandises qui sont presque identiques, mais pas complètement, c'est là son aspect concurrentiel ».

située plutôt qu'une abstraction. Des conventions de qualité se forment qui vont permettre d'élaborer un processus de découverte partagée de la qualité. L'échange devient, en quelque sorte, l'aboutissement de ce processus : « Les marchés sont des dispositifs collectifs qui permettent d'atteindre des compromis, non seulement sur la nature des biens à produire et à distribuer, mais aussi sur la valeur à leur attribuer » (Callon et Muniesa, 2003, p.191). C'est sur cette conception que s'est construite l'économie des singularités (Karpik, 2007). Ces enseignements économiques et sociologiques sont, dans ce qui suit, mis en regard avec ceux apportés par l'étude du comportement du consommateur et de la marque afin d'apporter un cadre d'analyse à l'étude des labels.

2.1.1. De l'asymétrie d'information à la théorie du signal

2.1.1.1. L'asymétrie d'information

Sur beaucoup de marchés la nécessité d'informer le consommateur est présente. Le fabricant et plus généralement l'offreur connait la qualité de ses produits mais le consommateur, avant tout échange et expérience, doit la supposer. La qualité, du côté de la demande, est plus ou moins connue et l'asymétrie d'information est le cas général. Il existe bien sûr des cas où l'incertitude liée au manque d'information touche à la fois le vendeur et l'acheteur. Il s'agit des cas d'ignorance partagée concernant de nouveaux produits, de nouveaux services ou de nouveaux marchés. L'exemple du marché de services de garde d'enfants décrit par Nelson et Krashinsky (1974) est bien connu. A l'apparition d'un tel service, les parents ne peuvent estimer la prestation fournie. Du côté de l'offre, si le produit n'est pas de bonne qualité, ce n'est pas forcément par volonté de tromper l'acheteur mais plutôt par un manque d'information, de normes et d'expérience sur le niveau de qualité à proposer et sur le comment de son obtention.

Les informations imparfaites et asymétriquement réparties sur les marchés créent une incertitude dans l'esprit des consommateurs quant à la qualité des produits offerts (Kirmani et Rao, 2000). Cette asymétrie d'information est une source de défaillance des marchés qui se concrétise par l'apparition potentielle de deux types de risque : le risque moral et le risque de sélection adverse. Le risque moral apparait lorsqu'une des parties peut ne pas respecter ses engagements et que le co-contractant est dans l'impossibilité d'évaluer la responsabilité de son partenaire. Il y a alors risque de manipulation, de négligence ou de non restitution de l'information. Dans le cas des assurances, un assuré peut être tenté d'augmenter sa prise de

risque ou de provoquer délibérément un sinistre pour percevoir l'indemnisation (Arrow, 1968). Dans le domaine financier, les établissements bancaires peuvent prendre des risques inconsidérés, croyant que les systèmes institutionnels prendront le relai en cas de défaillance (Lane et Phillips, 2002). Le risque de sélection adverse (ou anti-sélection) est décrit dans l'exemple des voitures d'occasion d'Akerlof (1970). Si les agents économiques poursuivent leur strict intérêt personnel et si l'information est asymétriquement répartie, il peut être difficile pour le consommateur de faire la différence entre une bonne voiture d'occasion et un « rossignol ». Ainsi, le vendeur de « rossignol » peut être tenté de vendre son produit au prix d'une bonne voiture d'occasion et le consommateur face à la difficulté de ne pouvoir faire la différence entre la qualité des bons et mauvais produits, peut être tenté de différer son achat, ou de ne pas acheter, ce qui a comme conséquence de faire baisser les prix. Il y a une situation de sélection adverse lorsque le prix n'est plus un indicateur de la valeur du bien. Pour un même prix on peut obtenir des biens de qualité très différentes (Milgrom et Roberts, 1986). Rationnellement, alors, les vendeurs de bons produits peuvent être tentés de ne plus proposer leur bien. Le prix du marché n'étant plus adéquat, le marché est soit paralysé, soit détruit. Il y a, pour une raison informationnelle, défaillance du marché. Le même constat est fait par Mc Cain (1980) sur le marché de l'art.

2.1.1.2. La théorie du signal

Pour résoudre ces problèmes d'asymétrie d'information il existe des mécanismes qui peuvent permettre de restaurer la confiance et la relation marchande : le partage de l'information, les achats répétés et l'émission d'un signal de qualité par l'entreprise.

L'éventail des possibilités pour les entreprises d'émettre un signal est large : marque, investissements publicitaires, prix, réputation, garantie, apparence physique. Un nom de marque est un signal de qualité (Rao, Lu et Ruekert, 1999). Le prix est un signal de qualité même si son efficacité est parfois remise en cause (Gerstner, 1985 ; Tellis et Wernerfelt, 1987), le packaging également (Zeithaml, 1988). Lorsque les individus peuvent compter sur une information pertinente, des bénéfices réciproques sont possibles à la fois pour le producteur et le consommateur. Mais comment diffuser une information signalant la qualité des produits de manière simple et efficace, c'est-à-dire crédible pour le consommateur ?

Les travaux de Kirmani et Rao (2000) classent les types de signaux en deux catégories : ceux qui sont « default-independant » (indépendants des défauts du produit) et ceux qui sont « default-contingent » (dépendants des défauts du produit). La première catégorie est

subdivisée en signaux indépendants des ventes et signaux dépendants des ventes. La deuxième catégorie est répartie en signaux risqués pour les gains et signaux risqués en termes de coût.

	Signaux indépendants des défauts du produit		**Signaux dépendants des défauts du produit**	
	Indépendants des ventes	**Dépendants des ventes**	**Risqués pour les revenus de l'entreprise**	**Risqués en termes de coûts**
Exemples	Publicité pour la Marque Investissement dans la réputation	Coupons de réduction Rabais	Politique de prix élevé Marque faible	Garanties Remboursements

Tableau 4. Caractéristiques des signaux de qualité (Kirmani et Rao, 2000)

L'on peut émettre l'hypothèse que le label peut soit s'apparenter à un investissement du fabricant dans sa réputation, pour une amélioration de son image, soit à la proposition d'une garantie.

2.1.1.2.1. Le label comme un signal construisant la réputation de l'entreprise ou de la marque

Nous retenons la définition de la réputation de Fombrun (1996) : « la réputation est l'estimation globale d'une entreprise[80] par toutes les parties prenantes. La réputation d'une entreprise correspond à la réaction affective ou émotionnelle, bonne ou mauvaise, faible ou forte des clients, investisseurs, employés, pouvoirs publics à l'évocation de son nom ». Il s'agit donc d'anticiper les caractéristiques d'un échange à venir à partir d'éléments passés connus. Les avantages de la réputation sont nombreux. C'est une ressource intangible capital (Dowling, 2002). Caves et porter (1977) soulignent son utilité pour réduire la capacité de réaction des concurrents. Une bonne réputation permet au consommateur d'anticiper la qualité et à l'entreprise de pratiquer des prix élevés (Milgrom et Roberts, 1986 ; Shapiro, 1983). Toutefois, il s'agit d'un cas particulier de développement de la réputation d'une entreprise ou d'une marque. Elle s'en remet à une réputation collective. Celle-ci peut être un atout, car il faut du temps pour établir une réputation et pouvoir en bénéficier (Landon et Smith, 1998). Mais le fait de recourir à un label peut aussi favoriser le phénomène de « passager clandestin » (Linnemer et Perrot, 2000). Certains peuvent être tentés de profiter de la

[80] S'applique à une entreprise ou une marque.

réputation d'un signal pour vendre sous la même appellation un produit de qualité inférieure. Ils bénéficient ainsi du surprix à court terme au risque de détériorer la réputation collective. C'est pourquoi il est nécessaire que l'accès à cette réputation collective soit stricte et les produits contrôlés régulièrement.

2.1.1.2.2. Le label comme un signal de garantie

Le label peut aussi être considéré comme un signal garantissant un certain niveau de qualité au consommateur. Selon Kirmani et Rao (2000) le recours au signal de qualité peut être une stratégie viable pour l'entreprise mais à certaines conditions. L'exemple suivant permet d'illustrer cette proposition.

	Signaler la qualité	**Ne pas signaler la qualité**
Entreprises standard de qualité élevée	A	B
Entreprises standard de qualité basse	C	D

Tableau 5. Recours à la stratégie du signal de la qualité (Kirmani et Rao, 2000)

Pour les entreprises qui produisent des produits de haute qualité la stratégie de signalisation de la qualité est la meilleure, l'option A est préférable à l'option B (A>B) mais pour les entreprises dont les produits sont de faible qualité c'est l'inverse : D>C. En effet, dans ce second cas de figure, le coût de la signalisation de la qualité peut être supérieur aux gains et le consommateur peut aussi se rendre compte que la qualité réelle est inférieure à celle véhiculée par le signal, l'objectif premier ne serait alors pas rempli. Un haut niveau de garantie n'est réellement profitable que pour les entreprises déjà perçues comme produisant une offre avec un haut niveau de qualité. Lorsqu'une entreprise perçue comme ayant un faible niveau de qualité émet un signal de haut niveau de qualité, cela n'a pas de répercussion positive sur les intentions d'achat. Prenons l'exemple du marché de la distribution rapide de colis. Du point de vue du consommateur une incertitude existe sur ce marché de service concernant la date de livraison. Une première entreprise X entrant dans la catégorie des entreprises au standard de qualité élevé sait qu'elle livre 99 % des colis le lendemain matin avant 10 heures, alors que l'entreprise Y, elle, ne livre que 65% de ses colis le lendemain matin à la même heure. L'entreprise X a alors intérêt à proposer aux consommateurs une garantie sur son délai de livraison, alors que pour l'entreprise Y le coût de cette garantie serait trop élevé compte tenu

de son taux d'échec (Boulding et Kirmani, 1993). Toutefois la situation de marché peut modifier ces résultats. Ainsi, ce cas de figure : A>B et D>C, ne fonctionne que si les entreprises peuvent choisir la stratégie la plus profitable pour eux et que le consommateur peut distinguer la différence de niveau entre les deux types d'entreprise : standard de qualité élevée/standard de qualité basse. Le marché est alors en « équilibre distinctif ». Mais si le consommateur ne peut faire de distinction a priori, il est possible que pour l'entreprise aux standards de qualité basse, les gains de signalisation de la prétendue haute qualité soient supérieurs aux coûts. Le marché est alors en « équilibre non distinctif » auquel cas C>D et les deux types d'entreprises ont intérêt à signaler la qualité.

2.1.1.2.3. Signaler la qualité, sous quelles conditions ?

Selon Kirmani et Rao (2000), le niveau d'investissement nécessaire dans un signal de qualité doit être suffisamment élevé pour dissuader l'offreur aux standards de qualité basse, mais suffisamment bas pour rester attractif pour l'offreur aux standards de qualité élevée. Le choix par l'offreur du type de signal le plus approprié doit s'effectuer en fonction des facteurs suivants :

- Les consommateurs et leurs caractéristiques, plus particulièrement l'existence ou non d'un segment suffisamment large de consommateurs sensibles à la qualité.
- Les concurrents et notamment la présence d'autres firmes sur le même segment de qualité mais aussi les possibles partenariats avec une autre marque ou un réseau de distribution réputé.
- Les facteurs propres à l'offreur, principalement les coûts de signalisation de la qualité, le type de produit et le temps nécessaire au consommateur pour estimer la qualité.

La crédibilité des signaux peut être liée à l'intensité perçue du risque de sanction. L'offreur[81] risque d'être sanctionnée si la qualité promise n'est pas la qualité réelle et plus cette sanction potentielle est forte plus le signal est crédible. Selon les travaux de San Martin et Camarero (2005) les signes de qualité sont d'autant plus efficaces que :

- L'offreur investit lourdement dans le signe de qualité et le consommateur en est conscient.
- La perte du signal remet en cause les revenus de l'offreur.

[81] La notion d'offreur correspond à une entreprise ou une marque.

– Des contrôles réguliers sont réalisés et la fraude pourrait être dénoncée.

Cette approche est prolongée par les travaux d'Ippolito (1990) relatif à la nécessité du respect par l'offreur de l'obligation de tenir ses promesses pour que le signal demeure pertinent. C'est en émettant des signaux de qualité que l'entreprise peut construire un capital de « réputation » utile à long terme (Shapiro, 1983).

Soulignons que cette signalisation de la qualité peut être le fait d'entreprises du secteur de la distribution qui n'ont pas hésité depuis quelques années à développer des labels de qualité[82]. Il est alors possible d'assimiler le signal du distributeur à l'expression d'une volonté de construire sa réputation sur le fait de sélectionner des produits de bonne qualité (Linnemer et Perrot, 2007). Un revendeur peut devenir expert, un spécialiste en son domaine et contribuer par son expertise à stabiliser, voire à donner de la valeur à un marché surtout lorsque la qualité des produits est difficile à estimer (Biglaiser, 1993). La réputation d'un distributeur peut donc apparaître comme un signal de qualité (Dawar et Parker, 1994). Une hiérarchie peut-elle être établie entre les signaux ? La marque est jugée plus importante que le prix, viennent ensuite et dans l'ordre : l'apparence physique du produit et enfin la réputation du point de vente (Dawar et Parker, 1994 ; Rao et Monroe, 1989 ; Wheatley et Chiu, 1977).

2.1.2. De la difficulté d'évaluer la qualité : des biens de recherche aux biens singuliers

L'incertitude quant à la qualité des produits augmente historiquement avec le développement du commerce international et la multiplication des échanges entre inconnus. D'une situation de départ, celle de la deuxième révolution industrielle soit schématiquement la production de masse de produits relativement homogènes, les marchés se sont complexifiés et ont gagné en diversité. L'hypothèse d'information parfaite du consommateur peut être admise pour un éventail réduit de produits simples jusqu'au début du 20ème siècle. Elle doit être remise en cause avec le développement des gammes et la diversification des offres (Scitovsky, 1945). Des positionnements s'affirment au cours du vingtième siècle, des typicités apparaissent aux yeux des consommateurs, des offres fortement différenciées se développent (Porter, 1985).

[82] Filière qualité carrefour : http://www.carrefour.com/cdc/commerce-responsable/securite-et-qualite-des-produits/

Dans les années soixante, Lancaster (1966) va formaliser l'approche de la qualité sous l'angle d'attributs[83] selon trois point fondamentaux :

- Les biens, dans l'absolu ne procure aucune utilité aux consommateurs, ils possèdent des attributs qui, eux, vont créer l'utilité ;
- En général, un bien possède plusieurs attributs et beaucoup de ces attributs peuvent être communs à plusieurs biens ;
- les choix vont s'opérer sur des produits différenciés en termes d'attributs et non plus uniquement par type de biens.

Les attributs ont été définis comme « une caractéristique physique ou subjective qui permet au consommateur de définir et d'identifier clairement une marque ou un produit » (Vernette, 1989).

Il est difficile pour le consommateur d'identifier tous les attributs d'un produit, certains ne peuvent l'être qu'après essai ou consommation (le goût d'un vin, un spectacle, l'odeur d'un parfum) et certains ne pourront l'être ni après l'achat ni après la consommation (une valeur nutritionnelle, la compétence d'un chirurgien). Un parrallèle peut être aisément fait avec le droit romain, déjà évoqué, qui faisait la distinction entre les objets animés (esclaves, animaux) dont la qualité était vue comme plus difficile à estimer que celle des objets inanimés dépourvus d'intention et de comportement actif. Trois classes de biens ont pu ainsi être distinguées. Au cœur de ces distinctions l'asymétrie d'information joue un rôle clef.

- Les biens de recherche (Nelson, Philip, 1970) sont des biens pour lesquels la qualité est évaluée par le consommateur en inspectant le bien avant l'achat.
- Les biens d'expérience (Nelson, 1970) sont les biens pour lesquels la qualité peut être évaluée par le consommateur après l'achat et la consommation.
- Les biens de confiance ou de croyance (Darby et Karni, 1973) pour lesquels l'information sur la qualité ne peut être obtenue ni avant ni après la consommation. Dans ce cas le recours à un tiers expert, mieux informé, peut être utile pour le consommateur.

[83] Nous retenons le terme d'attribut plus familier en marketing, la terminologie utilisée dans l'article séminal est celle de caractéristique.

Les attributs peuvent être définis de la même façon et les biens comporter des attributs de chaque type. Nous présentons les principales combinaisons et conséquences en termes de nécessité de signalement de la qualité dans le tableau 6.

De nombreuses études montrent que les inférences réalisées par les consommateurs pour estimer l'information manquante ont une influence sur leurs évaluations globales soulignant ainsi à nouveau l'importance de l'émission de signaux de qualité (Carpenter, Gregory, Glazer et Nakamoto, 1994 ; Dick, Chakravarti et Biehal, 1990 ; Johnson et Levin, 1985 ; Mukherjee et Hoyer, 2001).

Type de biens ou d'attributs	Définition	Exemples de biens et d'attributs	Asymétrie d'information	Conséquences pour le consommateur/ Besoins de signalisation de la qualité
Biens ou attributs **de recherche**	La qualité est évaluée par le consommateur en inspectant le bien avant l'achat.	Biens : Appareils photos, meubles. Attributs : couleur, forme, texture.	Les consommateurs ont accès à l'information facilement. L'asymétrie est faible, le consommateur peut se rendre rapidement compte des différences entre qualité vantée et qualité présentée (Nelson, 1970), le consommateur a seulement à inspecter le bien, avant achat (Lancaster, 1966).	Faible coût d'acquisition de l'information. Besoin d'information accru en cas de caractéristiques d'expérience ou de croyance. Par exemple pour un yaourt (bien de recherche) qui revendiquerait une allégation biologique (caractéristique de croyance), ou un goût particulier (caractéristique d'expérience).
Biens ou attributs **d'expérience**	Il faut expérimenter le produit ou la caractéristique pour en vérifier la qualité.	Biens : voiture, livre, voyage, télévision. Attributs: goût, durabilité, pollution.	Risque d'asymétrie d'information et de sélection adverse : risque de manipulation de l'information au détriment du consommateur (cf l'article « Market for lemons » d'Akerlof (1970).	Coût élevé pour le consommateur. Augmentation du risque perçu. Mécanismes de réduction du risque : · Diffusion d'information : communication et bouche à oreille. · Recours à un tiers de confiance. · Signaler la qualité (réputation, marque, label, garantie,…).
Biens ou attributs **de croyance**	Même après expérimentation il est difficile de vérifier la qualité.	Biens : acte médical, crème anti-ride. Attributs: effets sur l'environnement, dimension éthique, qualités nutritionnelles, toxicité (pesticides), biologique, propriété contre le vieillissement.	Risque renforcé d'asymétrie d'information.	Coût d'acquisition de l'information très élevé et augmentation du risque perçu. Les stratégies de réduction de risque peuvent aussi passer par la signalisation de la qualité sur des caractéristiques de recherche et d'expérience. Le besoin de recours à un tiers de confiance est accru, situation de délégation de jugement. Recours aux mêmes mécanismes de diffusion de l'information et de signalement de la qualité que pour les biens ou caractéristiques d'expérience.

Tableau 6. Types de biens ou caractéristiques et asymétrie d'information d'après Lancaster (1966)

Mais l'achat de certains biens et services ne peut s'expliquer uniquement de façon rationnelle comme le résultat d'une accumulation d'informations relatives à des caractéristiques intrinsèques. Pour ces biens, d'autres mécanismes influencent la décision d'achat et son appréciation. Les travaux de Ricardo y faisaient déjà référence : « quelques marchandises ont une valeur déterminée par leur seule rareté. Aucun travail ne pouvant accroître leur quantité, leur valeur ne peut être réduite par un accroissement de leur offre. Tel est le cas des statues, des peintures, des livres et des monnaies rares, ou de vins de qualité exceptionnelle ne pouvant être obtenus qu'à partir de raisin cultivé sur une sol particulier et très peu étendu […], leur valeur varie en fonction de la richesse et du désir de ceux qui cherchent à les posséder » (Ricardo, 1821, p.52).

Karpik (2007) va, dans les années 80, développer sa propre formalisation de la qualité de biens atypiques en dévelopant une réflexion sur l'économie des singularités.

Ces singularités « rassemblent à la fois les services professionnels personnalisés et les œuvres d'art, la grande cuisine, les grands vins, les biens de luxe, le tourisme, de nombreux produits de l'industrie culturelle, certains biens d'artisanat et des formes particulières de l'expertise »[84]. Karpik reprend une partie des idées émises par Ricardo tout en élargissant le champ des produits concernés et en apportant une clarificaton conceptuelle. L'économie des singularités repose sur plusieurs fondamentaux :

- Les produits sont définis dans un univers de qualité et le prix n'est pas le seul signal de qualité, d'autres mécanismes sociaux permettent d'établir la confiance dans les échanges.
- Une primauté est accordée par le client à la qualité.
- Un affaiblissement de la contrainte prix dans la formation des choix se constate.

Ces biens « singuliers » sont multidimensionnels, ils ont une dimension incommensurable : « ils sont caractérisés par des constellations de qualités ou de dimensions dont les significations sont inscrites dans leurs relations mutuelles »[85]. Deux modèles généraux les distinguent : le modèle de l'originalité pour leurs caractéristiques esthétiques et gustatives (films, tableaux, grand vin, haute couture…) et celui de la personnalisation pour les activités de service.

[84] Karpik (2007, page 9)
[85] Karpik (2007, page 39)

Les biens singuliers sont caractérisés par une grande incertitude en termes de qualité car ils ne sont que des promesses, l'évaluation de leur qualité ne peut se faire au mieux qu'après essai. Ils sont menacés par l'opacité des marchés, l'asymétrie d'information et la malhonnêteté de certains acteurs. Ils requièrent une acquisition de connaissance qui peut être très ou trop coûteuse. Une incertitude stratégique conditionne la communication de l'offre car comment proposer un bien singulier de façon optimale à son public cible, alors que sa qualité est multidimensionnelle et donc difficile à résumer en une proposition synthétique. Pour sélectionner ces biens et services, le consommateur va faire confiance à des intermédiaires qui vont, eux, procéder à l'évaluation et se substituer à lui en termes de connaissance et de jugement. C'est ce que Karpik nomme des dispositifs de jugements dont la mission peut être illustrée par l'exemple du guide Michelin : « dissiper l'ignorance et l'incertitude sur les qualités des hôtels et restaurants, le guide Michelin joue de la triple opération de sélection, de comparaison, de hiérarchisation » (Karpik, 2007, p.114).

Afin de réduire l'asymétrie d'information, il est donc nécessaire pour l'offreur d'émettre des signaux de qualité, selon les enseignements de la théorie du signal et ceux de l'économie de l'information et des singularités. Les signaux émis par les offreurs peuvent dépendre des types de bien et/ou d'attributs et de leur difficulté d'estimation (Darby et Karni, 1973 ; Karpik, 2007 ; Nelson, Philip, 1970). La mission de signalisation de la qualité en réduisant l'asymétrie d'information, en agissant comme une garantie, un repère, qui retient l'attention du consommateur par son attractivité est l'une des missions essentielles de la marque, pourquoi alors y ajouter d'autres signaux comme les labels ?

2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ?

2.2.1. Les limites du signal « marque »

Le rôle premier de la marque est bien d'identifier les biens et services, en tant que signe, en cohérence avec la définition de l'American Marketing Association (AMA) : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et service d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence ». La marque agit comme un signal de qualité. Parmi les fonctions que la marque remplit, les fonctions de repérage, de garantie et de réducteur de risque sont mises en avant par Kapferer (2007).

Fonctions de la marque	Bénéfices client
De repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés (rôle signalétique).
De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité (rôle heuristique).
De garantie	Être sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment (sécurisation).
D'optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	Se voir confronté dans son self-concept[86] ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres (rôle de badge).
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure (rôle relationnel).
De stimulation	Rendre la vie plus excitante.
Ethique, morale	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Tableau 7. Les neuf fonctions de la marque pour les clients (Kapferer, 2007, p.19)

La marque correspond à un raccourci informationnel qui comprend deux éléments fondamentaux : la notoriété et l'image (Keller, Fleck et Fontaine, 2009). Selon Keller (1993) la notoriété correspond à la force de la trace dans la mémoire du consommateur et l'image de marque à l'ensemble des associations liées à la marque que le consommateur a en mémoire. Les associations liées à la marque peuvent se décomposent de la façon suivante. D'une part, des attributs intrinsèques qui sont nécessaires à l'accomplissement de la performance du

[86] Correspondant aux valeurs de l'individu.

produit ou du service et des attributs extrinsèques comme le prix, le packaging ou la garantie associée au produit. D'autre part, des bénéfices fonctionnels (qui correspondent aux avantages directs liés à la consommation du produit ou du service, souvent eux-mêmes liés aux attributs intrinsèques de la marque), des bénéfices expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque) et des bénéfices symboliques (image que l'on donne de soi) peuvent être distingués.

Mais si ce signal remplit ses fonctions, pourquoi tant d'associations avec d'autres marques et / ou des labels ? Le champagne Moët et Chandon a-t-il besoin d'un label « AB » ?

Deux types de raisons peuvent expliquer le recours à un label : des raisons liées aux évolutions des marchés et des perceptions des consommateurs et des raisons propres à chaque marque.

2.2.1.1. Insuffisance du signal marque : raisons exogènes

Les marques sont affaiblies pour des raisons économiques et comportementales. D'une part les crises successives dans certains domaines : citons l'agroalimentaire, la finance. En l'espace de seulement trois ans (de 1997 à 2000), le pourcentage de consommateurs percevant un risque en matière d'alimentation était passé, en France, de 55% à 70%, 27% des consommateurs déclarant ne pas faire confiance aux signaux conventionnels de qualité (Bergadaà et Urien, 2006 ; Filser, 2001). A propos de la crise de la vache en folle en 1997, Rochefort (1997) écrivait : « l'une des conséquences du climat actuel d'insécurité alimentaire est le regain d'intérêt pour tous les signes susceptibles de répondre à la « quête de réassurance des consommateurs ». Les marques subissent une très forte pression concurrentielle et entre autres des celle des marques de distributeurs. On constate, par exemple, que sur une grande majorité des produits alimentaires, les parts de marché des marques de distributeur ont doublé en dix ans (Moati, Mazars et Ranviers, 2007). Les marques, surtout les plus connues, sont associées aux grandes entreprises et peuvent ainsi être perçues comme des blasons de l'économie libérale suscitant parfois suspicion et méfiance (Kapferer, 2006). Cette méfiance envers les grandes entreprises est mesurée sur le plan européen et semble plus marquée pour la France. Elle est en progression : de 51 % en 2001, elle est passée à 63 % en 2010[87]. La confiance dans la marque diminue, elle est passée de 68 % à 64 % en 16 ans selon un récent

[87] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_anx_full_fr.pdf. Eurobaromètre 74- Novembre 2010.

rapport du Credoc sur ce sujet (Hebel *et alii*, 2010). Le Credoc avance également une explication liée à l'âge concernant la moindre confiance accordée aux marques. En vieillissant, les consommateurs accordent une plus faible confiance à la marque. Cette diminution de la confiance dans les marques pourrait trouver une explication dans le vieillissement de la population. Cette baisse de la confiance dans les marques est à relier avec le phénomène de résistance du consommateur de plus en plus méfiant envers le marketing (Roux, 2007) : « tout d'abord la résistance est susceptible de modifier l'image perçue d'une marque ou d'une firme en fonction des comportements qu'elles adoptent. En second lieu, la résistance peut conduire à une tendance plus marquée à douter des allégations des firmes ». Citons également les phénomènes qui prônent le « No Logo »[88] et des émissions qui révèlent que certains produits de marques distributeurs ou premiers prix sont fabriqués par les grandes marques. Les augmentations de prix et la crise économique entrainent une plus grande sensibilité au prix qui peut être défavorable aux marques. Par ailleurs, le consommateur dispose d'un choix pléthorique dans beaucoup de secteurs. Cette surabondance de l'offre, nommée situation d'hyperchoix, provoque des phénomènes d'indécision et d'insatisfaction (Larceneux et Berger, 2006) et accentue également la sensibilité au prix.

2.2.1.2. Insuffisance du signal marque : raisons endogènes

La première raison concerne le type de biens ou de caractéristiques. Les problématiques de signalisation de la qualité sont renforcées lorsqu'il s'agit de biens et/ou caractéristiques difficiles à estimer (expérience et croyance), de biens singuliers. Le signal marque peut apparaître comme insuffisant pour signaler les différents aspects de la qualité et les révéler au consommateur. Cette signalisation de la qualité doit aussi être réalisée sur des aspects différentiants. Si des différences très nettes sont perçues en termes de qualité entre les marques cela renforce la pertinence de leur usage (Hebel *et alii*, 2010). Cela souligne l'importance pour les marques de continuer à investir sur la qualité et la différenciation comme avantage concurrentiel majeur (Porter, 1985). La marque se construit, nécessitant à la fois des moyens humains et financiers pour acquérir un véritable capital-marque (Kapferer, 2007 ; Keller, Fleck et Fontaine, 2009). La définition du capital-marque proposée par le Marketing Science Institute fait référence : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise

[88] Naomi Klein, 2007, No Logo.

à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ». Les marques en construction, celles en difficulté, n'ayant pas suffisamment de moyens, ou simplement insuffisamment construites pour être appréhendées comme des marques, peuvent ne pas remplir les fonctions repérées par Kapferer (2007). Celles qui sont propres aux attributs d'expérience, de croyance, aux biens singuliers, peuvent ne pas remplir complètement cette mission de signalisation de la qualité.

L'on peut parler alors d'une insuffisance ou de défaillance de la marque. Des stratégies d'alliance peuvent dans ce cas être envisagées. Elles sont étudiées dans le cadre des stratégies de co-marquage qui consiste en « une alliance entre deux marques fondée sur une coopération au plan fonctionnel ou sur une association à caractère symbolique qui se traduit par la co-signature du produit par les marques partenaires » (Cegarra et Michel, 2001, p.59). Deux types de co-marquage sont identifiés par les auteurs. Le premier correspond à un co-marquage fonctionnel, défini comme : « une stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants ». Le deuxième correspond à : « une stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels » (Cegarra et Michel, 2001, p.58). Le co-marquage exclusif se constate lorsque la marque invitée n'est présente sur aucune autre marque de la même catégorie que la marque d'accueil. A l'opposé le co-marquage est dit ouvert lorsque la marque invitée est associée à plusieurs marques concurrentes. Cette conception est formalisée dans le tableau 8.

Type de co-marquage / Nature du co-marquage	**Fonctionnel**	**Symbolique**
Exclusif	Yoplait/Côte d'Or* Philips/Nivéa Hâagen Dazs/Baileys	Saxo /Bic Twingo/Kenzo Orangina/Kookai
Ouvert	Lycra (Dim,Well,Arena…) Intel (IBM,Compaq…) Gore-Tex (Lafuma..) Nutrasweet (Coca-Cola…)	WaltDisney (Nestlé, Kellog's…)

Tableau 8. Classification des formes de co-marquage (Cegarra et Michel, 2001, p.61)

** Les marques soulignées sont les marques invitées (marques secondaires)*

Il est intéressant de souligner que l'alliance d'une marque d'accueil avec une marque ingrédient présente beaucoup de similitude avec le cas de l'adjonction d'un label à une marque. Définie comme « marque d'entreprises de produits industriels qui entrent dans la composition de produits grand public » (Lewi, 2004) avec par exemple Lycra, Intel, Gore-Tex, Aspartam, Téflon. Lewi souligne que ces marques cachées peuvent devenir de « véritables labels » quelques fois plus fortes que les marques commerciales qui les utilisent. L'ajout d'une marque ingrédient (fibre textile) sur une veste influence le choix des consommateurs en réduisant le risque perçu mais aussi en créant un élément de différenciation (Carpenter, Gregory, Glazer et Nakamoto, 1994). Les consommateurs attribuent au produit une certaine qualité grâce à l'ingrédient. Cette association présente l'avantage d'associer les bénéfices de deux marques, pouvant conduire à des évaluations positives et à un enrichissement de l'image de la marque d'accueil (Desai et Keller, 2002). Certaines marques vont jusqu'à créer leur propre marque ingrédient (par exemple le Thermolactyl de Damart). D'autres, compte tenue de leur supériorité technologique, peuvent adopter une stratégie offensive pour développer leur marque ingrédient, prenons l'exemple de « Intel Inside » qui paye la moitié des dépenses publicitaires de ses clients (Kapferer, 2007). L'association entre une marque et une marque ingrédient est considérée comme une forme de co-marquage fonctionnel ouvert, dans la mesure où la marque invitée peut-être associée à différentes autres marques d'accueil et se rapproche d'une association entre une marque et un label.

En cas d'insuffisance du signal marque, l'entreprise a le choix parmi des outils internes ou externes ou une combinaison des deux. Nous proposons des exemples de stratégies fréquemment utilisées par les fabricants dans l'un et l'autre cas. Les solutions en interne peuvent consister à avoir recours à une politique d'innovation et /ou à une optimisation du mix existant. Les investissements dans le signal marque existant sont aussi une solution. Les solutions externes peuvent consister en des alliances de marque y compris marque ingrédient qui viennent d'être définis. Le fabricant peut aussi avoir recours à une association avec un distributeur (par exemple une marque distribuée chez Monoprix gourmet) et le recours à un label émis par une tierce partie. Ces stratégies se concrétisent sur le produit et /ou sa communication. Ces stratégies et leur formalisation sont présentées dans le tableau 9.

	Stratégies	Formes du signal possible
Solutions internes	· Politique d'innovation · Optimisation du mix Produit/Communication/ Prix/Distribution · Investissements dans le signal marque	· Intégré directement dans le produit, indiqué sur le packaging et/ou en communication
Solutions externes	· Alliances de marque (dont marque ingrédient) · Alliance avec un distributeur · Recours à une tierce partie : label, experts, journalistes, etc.	· Tous types de communication (publicité classique, bruit sur internet), présence de logotypes, labels sur le packaging et en communication.

Tableau 9. Exemples de stratégies possibles en cas d'insuffisance du signal Marque

2.3. Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange

2.3.1. Incertitude et jugement conventionnel

L'asymétrie d'information crée une incertitude concernant la qualité du bien ou du service dans l'esprit du consommateur, laquelle est plus ou moins grande selon la catégorie de biens. Mais quel comportement peut-il être adopté par le consommateur afin de réduire cette incertitude ? Keynes qualifie de mimétique tout comportement d'adhésion cognitive fondé sur l'observation d'une pensée dominante crédible. Nous nous en remettons, selon ce point de vue, au jugement d'autres personnes que nous estimons être mieux informées : « Sachant que notre jugement individuel est sans valeur, nous cherchons à nous appuyer sur le jugement du reste du monde qui peut être mieux informé. Autrement dit, nous essayons de nous conformer à la conduite de la majorité ou de la moyenne. Une société d'individus dans laquelle chacun d'entre eux, pour forger son opinion, s'efforce de copier les autres, conduit à ce que l'on peut appeler un jugement conventionnel » (Keynes, 1937, p.214). Ce recours à une convention dominante et à un tiers externe à l'échange qui lui donne une forme communicable (un avis, un classement) suppose de faire confiance à un système et à des instances organisées pour garantir la qualité. Ces instances sont étudiées par le courant de l'économie des conventions pour lequel la qualité est avant tout vue comme une construction sociale (Batifoulier, 2001). Ainsi, une convention peut être définie comme un système d'attentes réciproques sur les compétences et les comportements (Salais, 1989). Il s'agit d'un mode spécifique d'interaction liant les individus reposant sur des normes et valeurs partagées décrit comme « l'organisation

sociale au travers de laquelle la communauté se dote d'une référence commune, produit une représentation collective extériorisée qui fonde les anticipations individuelles » (Orléan, 1989, p.265).

Mais ces personnes ou instances externes à qui nous déléguons notre capacité de jugement sont diverses, plus ou moins proches, plus ou moins expertes et exercent une influence qui mérite d'être analysée en détail.

2.3.2. D'une tierce partie au tiers de confiance

Les exemples de tiers pouvant influencer l'échange sont nombreux : revue spécialisée, pronostiqueur de tiercé, médecin, expert, critique, jury de sélection, les médias dans certains cas, distributeurs, bureaux d'étude et de contrôle, commissaire aux comptes, relations, amis, stars, autres consommateurs émetteurs de bouche-à-oreille diffusé par tous les moyens et plus récemment sur les médias sociaux. Le tiers est le troisième personnage de l'échange « il crée ou déforme le marché […] Il contribue à la valeur, peut rendre substituables des biens ou susciter un monopole ou oligopole […] Ils sont indispensables au monde marchand » (Hatchuel, 1995).

2.3.2.1. Antécédents et effets

La tierce partie de l'échange peut venir perturber, renforcer, influencer les liens qui sont ou seront créés entre l'acheteur et le vendeur, la marque et le consommateur. L'importance de ces tierces parties est grande et se développe sous la pression concurrentielle, la complexification des marchés et le développement des sources d'information alternatives.

Hatchuel (1995) précise l'influence de ces tiers. Ils peuvent ainsi contribuer à la révélation de la qualité d'un produit ou service, mais leur influence peut aller jusqu'à favoriser l'acquisition du bien, provoquer sa substitution, déterminer sa valeur, susciter un monopole ou un oligopole et créer de nouveaux marchés. Cette influence peut être illustrée d'exemples : dans le premier cas, le critique littéraire qui fait découvrir la qualité d'un roman. La prescription médicale est caractéristique du second cas, pour le troisième prenons l'exemple d'un vendeur qui recommandera la consommation d'un vin blanc plutôt que rouge. Sur le marché de l'art, il est fréquent que l'expert fixe la valeur du bien (Benhamou, 2008). Un architecte peut recommander telle entreprise pour la réalisation d'une prestation, se situant ainsi en situation

de monopole. Pour la création de nouveaux marchés citons les exemples de découverte par un critique d'une nouvelle cuisine ou d'une nouvelle technologie (Hatchuel, 1995).

Selon les spécificités des marchés et en fonction des niveaux d'incertitude et de complexité qui les caractérisent le recours au tiers s'impose plus ou moins clairement comme une solution acceptable. Citons parmi les traits distinctifs des marchés les plus à même de jouer sur le recours à un tiers selon Hatchuel :

- La difficulté d'estimer la qualité d'un produit : biens ou attributs d'expérience et de croyance ;
- L'évolution rapide des marchés ;
- Des produits nouveaux à fort contenu technologique ;
- Une complexité cognitive (prestation médicale) ;
- Un coût d'information élevé (connaître tous les restaurants d'une ville pour pouvoir choisir) ;
- Un nombre de produits concurrents élevé (marchés agroalimentaires par exemple) ;
- Un prix lorsqu'il n'est pas un indicateur crédible de la qualité.

2.3.2.2. Le tiers comme créateur de confiance

La confiance est un concept central de l'analyse de la vie sociale et économique : « un monde sans confiance est un monde inhumain : un monde du chaos… Elle est un principe d'ordre, elle lève, dissipe, suspend l'incertitude » (Karpik, 2007). La sociologie de l'échange (Karpik, 2007), l'économie des conventions (Dupuy *et alii*, 1989) la finance comportementale (Bernoux et Servet, 1996), la psychologie (Rotter, 1967 ; Zaltman et Moorman, 1988) mais aussi, comme le précise Guibert (1999), le domaine du management des ressources humaines et de la théorie des organisations ont contribué à renforcer le concept. Le marketing retient trois grands types de définition de la confiance (Sirieix et Dubois, 1999) :

- La confiance comme un trait de personnalité, une prédisposition générale à croire en autrui.
- La confiance comme une croyance renvoyant au fait de pouvoir compter sur la qualité d'un objet, d'un service ou d'une personne (Frisou, 2000). Cette conception est à rapprocher de l'idée de présomption (Gurviez et Korchia, 2002). Elle est basée sur des expériences antérieures et sur les qualités perçues (honnêteté, franchise par exemple).

- La confiance, à la fois croyance et intention de comportement.

Nous retenons ici la définition de la confiance en tant que croyance. La confiance consiste en « la croyance qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange » (Schurr et Ozanne, 1985). Rappelons que la confiance s'appuie sur trois éléments fondamentaux : la foi (dans le sens de croyance), des éléments de preuve et la mémoire, fruit des expériences passées.

Elle varie en valence et intensité, de la défiance à la foi (Servet, 1994).

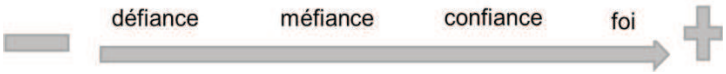


Figure 3. Intensité de la confiance

L'intermédiation, le recours à un tiers, pour être efficace doit établir ou rétablir, renforcer la confiance entre un émetteur et un récepteur. Mais si le recours à un tiers de confiance dans les échanges semble universel, la présence d'un intermédiaire facilitateur semble encore plus nécessaire dans le cadre de marchés à forte intensité technologique (Benghozi et Paris, 2003).

Cette relation de confiance est en fait constituée de deux relations, la relation « offreur-tiers » et la relation « tiers-acheteur ». C'est ce que Hatchuel (1995) appelle la relation organique « tiers-acheteur »[89] et la relation savante « offreur-tiers ».

2.3.2.2.1. La relation tiers-acheteur

La confiance est basée sur le fait que les deux acteurs (tiers et acheteur) poursuivent le même intérêt : connaître la qualité. C'est une relation « organique » basée sur le principe d'une communauté d'objectifs. Le tiers agit de façon indépendante, il n'a pas d'intérêt direct dans l'échange entre l'offreur et l'acheteur. C'est l'intérêt de l'acheteur qui est poursuivi en priorité, de façon théorique, non pas celui de l'offreur ni celui d'un intérêt individuel, cette relation porte en elle un niveau d'exigence supérieur. C'est ce rôle particulier qui confère au tiers son statut **de tiers de confiance**. C'est une différence fondamentale avec la relation de confiance en l'offreur ou la marque.

[89] Dans la démonstration d'Hatchuel, celui-ci emploie la terminologie de prescripteur et non de tiers. Dans le cadre de notre analyse nous choisissons le terme de tiers car les fonctions du tiers peuvent être plus larges que celle de la prescription.

Ce point est renforcé par les conclusions des études menées spécifiquement sur le rôle d'une tierce partie dans la régulation des marchés (Golan et alii, 2001). Les objectifs des tiers de confiance sont différents de ceux de l'entreprise. L'entreprise par sa communication de marque tente de se différencier, de se valoriser et de séduire les consommateurs. Les objectifs des parties tierces sont de protéger, réguler, limiter la fraude, informer, révéler, évaluer, garantir la qualité et en cela génère une confiance plus grande.

Si l'acheteur a confiance dans l'offreur c'est parce qu'il a d'abord confiance dans cette tierce partie. Et la confiance dans cette tierce partie est basée sur des conventions sociales, la croyance que ce tiers sera en mesure de révéler la qualité et de le faire savoir (Hatchuel, 1995 ; Karpik, 2007). L'anthropologue Louis Gernet (1982) montre que le caractère précieux des premiers objets considérés comme pré-monnaie était lié à leur association mythique à un pouvoir royal et religieux. Parlons aujourd'hui d'association et d'une convention établissant la confiance : « et c'est par l'introduction d'un tiers extérieur, d'une médiation que se trouve garantie la confiance mutuelle » (Orléan, 1994). Si cette confiance est accordée par l'acheteur au tiers de confiance, c'est qu'il présente deux caractéristiques qui sont au cœur des modèles de psychologie sociale qui étudient les fondements de la crédibilité : expertise et loyauté (Hovland et Weiss, 1951 ; Parkinson, 1975a ; Weiss, Lurie et MacInnis, 2008).

2.3.2.2.2. La relation offreur-tiers, de l'indépendance au pseudo-tiers

La relation de confiance offreur-tiers est basée sur le respect des qualités suivantes : probité, performance, déontologie, indépendance. Cette relation décrite comme « savante » par Hatchuel doit en théorie se limiter au transfert de connaissance. Ce rôle n'exclut pas une rémunération du tiers par l'offreur. Certaines consultations peuvent même être coûteuses (Wolinsky, 1993). Mais le prix de la consultation ne détermine pas le jugement rendu sur le bien ou la façon de l'évaluer. C'est une différence fondamentale avec certaines formes d'endossement[90] où le tiers est rémunéré pour un jugement qui lui est dicté.

[90] L'endossement consiste à ce qu'une personne ou entité connue promeuve un produit ou service dans un domaine différent de celui qui fait sa renommée, comme un acteur pour un parfum, un sportif pour une cause humanitaire par exemple (Friedman et Friedman, 1979 ; McCracken, 1989). Dans une conception anglo-saxonne, les labels émis par des tiers (third party organization endorsement) font partie d'une stratégie d'endossement. La particularité de la conception américaine est de considérer l'endossement comme une stratégie de labellisation sans précision de la différence avec une stratégie de communication, posant le problème de la rémunération du tiers qui recommande un produit ou service et de son indépendance de jugement. Ces éléments ont été précisés page 39 de ce travail.

Mais les risques de dérive sont nombreux. Du transfert de savoir à l'influence, il est difficile d'établir une frontière précise. Prenons l'exemple des laboratoires pharmaceutiques dont l'action auprès des médecins fait l'objet d'enquêtes régulières. Le prescripteur (magazine, guide, expert littéraire) a besoin des informations de l'offreur mais il est supposé exercer sa mission en respectant des règles déontologiques et des limites légales. L'artiste ou le sportif qui recommande une marque en recevant une rémunération directe de celle-ci ne peuvent évidemment être considérés comme des tiers de confiance. Il peut être tentant de le faire croire mais cela comporte des risques à moyen ou long terme sur sa réputation et celle de l'entreprise. Des recherches soulignent que, si les tiers peuvent résoudre une partie de l'asymétrie de l'information, ils peuvent aussi être tentés de la minimiser, la manipuler ou la détériorer (Albano et Lizzeri, 2001 ; Faulhaber et Yao, 1989 ; Lizzeri, 1999) et ce d'autant plus qu'il y a conflit d'intérêt. Sur le marché de l'art, les intermédiaires peuvent assumer plusieurs fonctions aboutissant à des scandales réguliers. L'expert qui authentifie ou contribue à la valorisation de l'œuvre ou le commissaire-priseur qui vend une œuvre perçoivent des sommes qui peuvent ne pas les motiver à rechercher si un tableau est véritablement authentique (Voss et Maak, 2012).

Par ailleurs, l'offreur peut être tenté de s'instituer prescripteur, les exemples d'auto-prescription ne manquent pas aussi bien sur les produits, comme dans l'automobile avec l'exemple d'un pseudo-label « Renault eco^2 » ou en communication avec le pseudo-médecin ou spécialiste dentaire.

Le respect de l'indépendance justifie la mise en place d'organismes d'accréditation des certificateurs afin, en quelque sorte, de « réassurer » la confiance apporté par le certificateur. Le tiers de premier niveau accroissant la confiance entre les parties et facilitant la transaction, le « tiers » de second niveau accroissant le niveau de confiance des parties envers le premier et facilitant la croyance en la fiabilité de l'institution support (ici le marché enserré dans des institutions)[91]. Il peut également s'agir d'un ordre professionnel, extérieur à la transaction et chargé d'exercer une fonction contrôle comme le décrit Karpik (1995) dans un ouvrage consacré à la profession d'avocats.

[91] Les systèmes n'étant pas sans défaillance comme l'illustre le cas récent des implants mammaires où l'organisme certificateur n'était pas certifié.

Cette situation n'est pas incompatible avec un système d'autorégulation comme on le constate dans la gestion des AOC qui n'ont pas systématiquement recours à un tiers extérieur pour établir des contrôles.

2.3.2.3. Tiers de confiance : définition, fonctions, typologie

Nous proposons, pour clarifier les choses, de définir le tiers de confiance comme : un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transactions qu'il facilite ou empêche.

Hatchuel distingue trois types d'apport de connaissance par les tiers de confiance, ceux qui viennent combler :

- Une « incertitude de fait »[92] (Hatchuel, 1995, p. 215), où le tiers vient apporter une compétence technique, qui dépasse le savoir de l'acheteur et qu'il ne peut lui-même vérifier. L'auteur fournit l'exemple de l'office de la condition de la soie qui certifie le poids « absolu »[93] des ballots de soie. Le tiers certifie un état de la chose acquise.

- Une « incertitude notionnelle », qui conduit le tiers à « apporter des notions initialement inconnues de l'acheteur et à intervenir dans le processus d'achat ». L'architecte, l'ingénieur ou le médecin en sont des exemples. Leur rôle est de proposer les pratiques possibles. Prenons l'exemple de l'architecte qui va proposer une technique pour optimiser l'utilisation d'un matériau. L'acte d'achat se mue en un processus de délégation et de contrôle, d'un « acte marchand à un acte d'organisation ».

- Une « incertitude de valeur » conduit le tiers à proposer « une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation » (Hatchuel, 1995, p. 215). C'est que Karpik nomme les « dispositifs de jugement ».

Karpik identifie cinq classes de dispositif de jugement (2007) :

- Les appellations (labels, certifications) ;
- Les cicérones (critiques, experts, guides) ;
- Les classements (prix, palmarès) ;

[92] Hatchuel utilise le terme de prescription. Nous utiliserons le terme d'incertitude que les tiers viennent combler, leurs missions pouvant être larges : de l'information à la prescription.
[93] Son poids une fois l'humidité retirée.

- Les confluences (compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente) ;
- Les réseaux (relations interpersonnelles) ;

Ces dispositifs présentent trois caractéristiques. Le consommateur s'en remet de façon volontaire à ces juges en qui il a confiance, il s'agit d'un rapport de délégation. Ils sont des supports cognitifs ; la connaissance qu'ils produisent doit permettre de sélectionner des singularités. Ces dispositifs s'appuient sur un niveau de connaissances « supérieur » à celui des consommateurs. L'auteur prend comme exemple le choix d'un CD de la neuvième de Beethoven. Comment faire un choix entre la version de Bela Drahos, pour le prix le plus bas, celle de Barenboïm pour la pochette et la publicité, d'Erich Leinsdorf, de Georges Szell ou de Léonard Berstein pour le conformisme musical (correspondant aux meilleures ventes), celle de Fricsay pour les récompenses obtenues (Diapason d'or, Choc du monde de la musique) ou celle d'Harnoncourt pour le jugement porté par l'expertise musicale spécialisée?[94]. Il en est de même pour les consommateurs qui s'expriment sur un film ou une prestation hôtelière : « nous assistons à une généralisation de l'opinion du consommateur » (Larceneux et Berger, 2006).

A l'issue de cette revue de littérature relative au tiers de confiance, nous proposons de formaliser et de classer les fonctions du tiers de confiance dans le tableau 10 et la figure 4.

[94] Karpik, 2007, p.118-123

Fonctions du tiers de confiance	Actions concrètes
Informer, signaler, faciliter	Répertorier, décrire, transmettre des informations sur le produit ou service et parfois son mode d'appréciation
Certifier, normaliser, protéger	Auditer avec un cahier des charges (provenance, teneur, un goût, un processus, un savoir-faire…)
Sélectionner, évaluer, distinguer	Juger, expertiser, déterminer une valeur et le mode d'appréciation
Pronostiquer	Évaluer les différentes options et communiquer son point de vue
Récompenser	Juger, élire
Recommander	Donner un avis
Garantir	Juger et apporter sa garantie de conformité, offrir des possibilités de recours, remboursement
Prescrire	Donner les références précises

Tableau 10. Fonctions et actions concrètes des tiers de confiance

Les fonctions du tiers de confiance peuvent être hiérarchisées de l'information à la prescription.

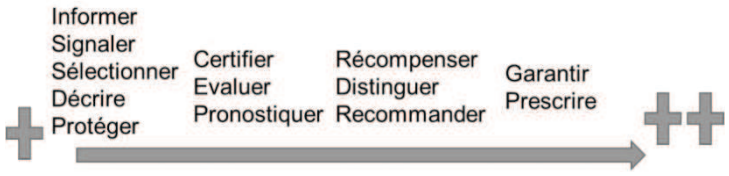


Figure 4. Continuum des fonctions des tiers de confiance

Nous proposons une typologie des tiers de confiance en fonction de leur reconnaissance plus ou moins officielle, présentée et illustrée d'exemples de labels dans le tableau 11.

Entités mondiales, européennes, gouvernementales, régionales, locales, syndicats, associations de défense des consommateurs	Entités commerciales, civiles, groupements, ordres professionnels ou religieux, fondations, associations	Sans reconnaissance juridique particulière
· Instances Mondiales : Patrimoine mondial de l'Unesco · Instances européennes : Label européen du Patrimoine · Ministère français (INAO avec AOC, IGP, Label rouge, jardins remarquables, villes et pays d'art et d'histoire, origine France) · certifications gouvernementales non obligatoires (AB, écolabels) · Institut National de la Consommation : défense du consommateur (60 millions de consommateurs) · Entités régionales émises par les conseils régionaux (Sud de France, Produit en Bretagne)	· Revue (4FTélérama) · Guide (Michelin, du Routard) · Expert (comptable, commissaire aux comptes) · Journaliste, Critique (littéraire, cinématographique, musical…) · Pronostiqueur · Bureaux d'étude et de contrôle · Spécialiste (Association bucco-dentaire), médecin · Concours, Prix (Saveurs de l'année, Elu produit de l'année, Victoires de la beauté) · Palmarès : N°1 · Circuit de distribution (Fnac, Monoprix) · Associations (Villes et villages de France) · Groupements d'entreprises sous forme de marque collective (Gîtes de France) · Ingrédient/ Norme de qualité distinctive/valeur éthique : Woolmark, son THX, Max Havelaar · Ordres religieux : Halal, Kasher, Monastic · Le « pseudo » tiers de confiance (labels auto-décernés, « faux spécialistes »)	· Amis, familles, groupe de référence · Autres consommateurs (Tripadvisor, label des spectateurs UGC), réseaux (Face-book…) · Leader d'opinion (hors et dans le cercle familial) · Professeur, sportif (hors relation contractuelle dans le cadre du parrainage par exemple)

Tableau 11. Une typologie des tiers de confiance illustrée d'exemples de labels

Le tiers de confiance formalise et organise ses réalisations selon différentes productions de connaissance, d'évaluation et d'information, le label en faisant partie.

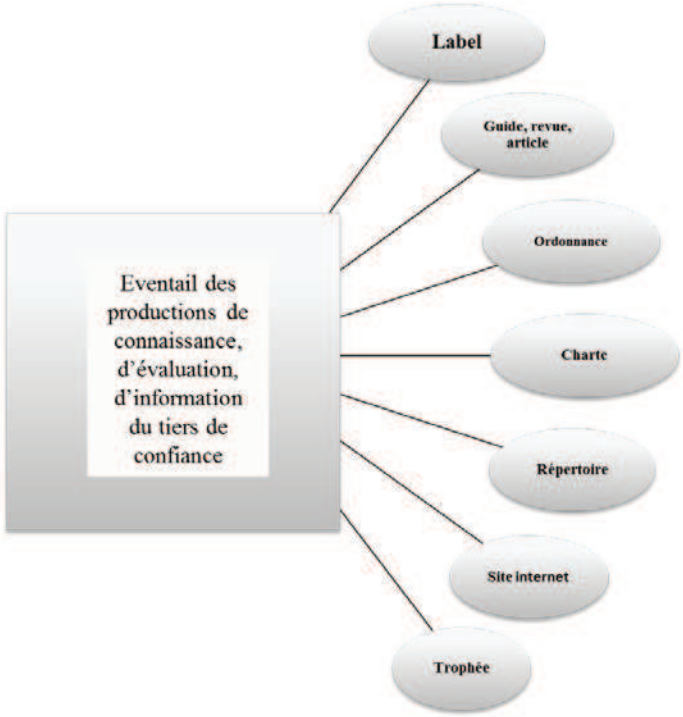


Figure 5. Le label comme un des éléments de l'éventail de productions de connaissance, d'évaluation et d'information du tiers de confiance[95]

2.4. Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance

L'approche marketing de l'influence des tiers doit être située par rapport à l'utilisation du concept d'attitude. Nos choix de produits, de lecture, nos comportements, sont influencés par nos attitudes (Hoyer et MacInnis, 1997). C'est une variable fondamentale au cœur des approches de la persuasion et du comportement du consommateur (Derbaix et Brée, 2000). Comme le précisent Dubois et Jolibert (2005), la définition donnée par Eagly et Chaiken (1993) permet de mettre en lumière quatre caractéristiques majeures de l'attitude. Celle-ci est vue comme « une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur ». L'attitude est une tendance, ce qui signifie qu'elle peut changer et évoluer dans le temps. D'autre part, c'est une tendance psychologique ce qui signifie qu'elle n'est pas directement observable. Enfin, une attitude peut s'exprimer

[95] BAO : bouche à oreille

vis-à-vis d'un objet, d'une personne, d'une situation de façon large et elle comporte une dimension d'évaluation positive ou négative. En marketing, l'attitude est appréhendée comme une fonction prédictive et explicative des comportements d'achat et de fidélité. L'attitude est une synthèse des croyances par rapport à un objet. Elle est propre à chaque individu. L'attitude est considérée comme un concept structuré autour de trois composantes. Tout d'abord, la composante cognitive qui correspond à l'ensemble des connaissances, des croyances d'un consommateur par rapport à l'objet de l'évaluation. Puis, la composante affective qui se rapporte aux émotions, aux sentiments positifs ou négatifs. Enfin, la composante comportementale (ou conative) qui est une prédisposition à l'action, une intention de comportement. Les trois dimensions sont considérées suivant les auteurs comme un lien causal allant du cognitif au conatif en passant par l'affectif, soit comme trois facettes de l'attitude. L'opinion se différencie de l'attitude par le fait qu'elle ne comprend que la dimension cognitive (Allport, 1935).

L'influence des tiers sur l'attitude des consommateurs est souvent traitée en marketing sous l'angle des sources d'information : sources d'informations commerciales, non commerciales, personnelles et non personnelles, comme présenté dans le tableau 12 (Beatty et Smith, 1987 ; Filser, 1997 ; Locander et Hermann, 1979). Le recours aux sources d'information est étudié dans le cadre de la recherche d'information pour réduire le risque perçu.

Statut de la source	**Nature de la relation du consommateur avec la source d'information**	
	Non personnelle	**Personnelle**
Commerciale	Publicité Information en magasin Marketing direct Conditionnement Catalogues Internet (sites marques)	Vendeur Salon, foire
Non commerciale	Tests comparatifs Presse, TV Critiques Sites internet d'évaluation[96]	Amis, famille Rumeurs Bouche à oreille

Tableau 12. Typologie des sources d'information du consommateur (Filser, 1997)

[96] Du type tripadvisor.

Les tiers sont souvent présentés dans le cadre de la décision d'achat (Engel, Blackwell et Miniard, 2006). Cinq personnages influencent l'achat : l'initiateur, l'influenceur, le prescripteur, le décideur, le payeur, l'utilisateur. Les tiers peuvent jouer le rôle des trois premiers. L'influence des tiers est aussi étudiée sous l'angle de l'influence des groupes secondaires et primaires et des relations interpersonnelles (Darpy et Volle, 2007 ; Dubois et Jolibert, 2005 ; Kotler *et alii*, 2006 ; Ladwein, 2003). Lorsqu'il est question du prescripteur, il est souvent considéré comme celui qui va influencer la décision d'achat (prescription médicale par exemple) et étant l'objet d'un ciblage en communication ou d'une segmentation. L'influence de tiers est également abordée dans la recherche sur les mécanismes du leadership d'opinion (Vernette, 2002). Cette influence est traitée dans le domaine de la persuasion publicitaire dans le sens de la recommandation (le sens anglo-saxon d'endossement[97]). Le tiers n'est pas mentionné dans les modèles globaux du comportement consommateur (Engel, Blackwell et Miniard, 2006). Il n'est pas traité en tant que sujet complet et transversal. Dans le cadre de notre recherche sur les fonctions des labels et les stratégies de labellisation, nous soulignons cette faiblesse de la littérature marketing.

2.4.1. Le label, une information sur la qualité du produit

Si les signaux émis sont efficaces, c'est qu'ils font faire une économie essentielle aux consommateurs, celle de son temps (Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Nelson, Philip, 1974). La recherche d'information a un coût pour le consommateur (Hauser, Urban et Weinberg, 1993). Le coût d'acquisition de l'information est lié au déroulement d'un processus : de recherche, de sélection, d'interprétation et de décision. La théorie économique de l'information a été développée au début des années 60 par Stigler. Celui-ci met en avant le fait que la recherche d'information s'effectue jusqu'au point où le coût marginal pour obtenir une information supplémentaire risque d'être supérieur au retour marginal attendu (Stigler, 1961). La recherche n'est réalisée, pour un consommateur rationnel, qu'à partir du moment où son bénéfice (qualité de l'information, éventail) est supérieur à son coût (principalement facteur temps).

En toute logique avec la théorie du signal, le label peut faciliter le processus décisionnel du consommateur en lui apportant une information sur la qualité du produit qu'il ne connaissait pas, difficile à estimer pour lui, lui faisant faire ainsi une économie de son temps. Le label

[97] Défini page 39 de ce travail.

contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attribut de quasi-recherche (Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006). La qualité biologique d'un produit ne peut être estimée par le consommateur, le label le renseigne et lui permet, avant l'achat, d'en avoir connaissance. D'autre part une étude récente montre qu'en situation d'hyperchoix, le consommateur est à la recherche d'options qui lui permettent de mieux faire la différence entre la qualité des produits (Bertini, Wathieu et Iyengar, 2012), ce qui place le label comme une information utile sur la qualité du produit ou service.

Il est également possible d'estimer que les caractéristiques du label puissent être transférées à la marque ou au produit auquel il est associé. L'effet de halo est défini comme : « la contagion des jugements concernant les différentes caractéristiques d'un individu par un halo appartenant globalement à cet individu » (Thorndike, 1920). Cet effet de halo est étudié dans les cas d'extension de marque (Cegarra et Merunka, 1993 ; Tafani, Michel et Rosa, 2009) ou en matière de perception d'étiquetage nutritionnel (Chandon, Pierre, 2012 ; Chandon, Pierre et Wansink, 2007). Il a été souligné pour les mentions d'appellations d'origine (Aurier et Fort, 2005 ; Giraud et Lebecque, 2000). On peut également estimer que le label, comme émanation d'un tiers de confiance, agit comme réducteur de risque.

2.4.2. Le label, comme réducteur de risque

La réduction du risque est au cœur des stratégies des entreprises et le label peut constituer un outil permettant de réduire le risque perçu par le consommateur. Le risque perçu comprend deux composantes : l'importance perçue des conséquences négatives dans le cas d'un mauvais choix et la probabilité subjective de faire un mauvais choix (Laurent et Kapferer, 1985).

Cinq types de risque sont distingués :

- De performance (probabilité que le produit acheté soit défectueux, risque que le résultat ne soit pas optimal) ;
- Financier (probabilité de perdre de l'argent à l'occasion d'un achat) ;
- Physique (danger représenté pour la santé de la consommation de certains produits) ;
- Psychologique (déception psychologique engendrée par l'achat de certains produits ou sentiment de culpabilité) ;
- Social (risque d'altération du statut social).

Le risque de perte de temps peut être ajouté à cette liste (Roselius, 1971) et se rapporte à la probabilité qu'un achat entraîne une perte de temps pour acheter ou faire réparer un produit.

Cette nécessité de réduire le risque perçu est accrue pour les biens et ou attributs d'expérience et de croyance et également dans le cas de contextes spécifiques. Ainsi, le label peut permettre de réduire les risques liés au contexte d'insécurité comme cela a été le cas lors de la crise alimentaire de la vache folle qui a entrainé un regain d'intérêt pour les signes de réassurance (Rochefort, 1997). Ce qui est confirmé par les travaux de Robert-Demontrond (2009, p.25) sur le label kasher : « la certification "kasher" des produits devient très attractive. Un tel label correspond de fait, fonctionnellement, à un signal de marché réduisant l'incertitude des consommateurs quant aux caractéristiques des produits. Ce qui contribue à l'utilité espérée du consommateur en diminuant son risque perçu (en première instance, aux plans physique et de performance) en diminuant les coûts liés à la recherche et au traitement des informations permettant de réduire l'incertitude ; en créant des perceptions favorables à l'égard des attributs des produits offerts ».

2.4.3. Le label, une information crédible

Les travaux réalisés sur les sources d'information montrent que plus une source apparaît comme extérieure à la marque et dénuée d'intérêt « commercial » plus elle est crédible. Ce qui est confirmé par des recherches et place le label comme une source d'information pertinente qui aurait plus de poids qu'une simple information commerciale (Larceneux, 2003b ; Swaen et Vanhamme, 2005).

La confiance et la crédibilité sont deux concepts mobilisés lors du recours à une stratégie de labellisation. L'ouvrage : « The influence of source credibility on communication effectiveness » présente les résultats de l'influence de sources crédibles sur l'efficacité de la communication (Hovland et Weiss, 1951). Les chercheurs démontrent qu'une source perçue comme crédible sera davantage persuasive et donc efficace qu'une source perçue comme l'étant moins à message équivalent. Eisend (2002) définit la crédibilité comme une qualité perçue : « la crédibilité correspond à ce qu'une personne perçoit comme véridique d'une information ». Or deux dimensions sont au cœur de la crédibilité : l'expertise et l'impartialité (Eisend, 2004) qui sont des caractéristiques du tiers de confiance (Parkinson, 1975a). Le label comme émanation d'un tiers de confiance est un signal jugé crédible par les consommateurs (Kamins et Marks, 1991 ; Laric et Sarel, 1981 ; Lirtzman et Shuv-Ami, 1986 ; Parkinson, 1975a).

D'autre part, les effets de la crédibilité de l'émetteur seront d'autant plus grands sur la qualité perçue que le signal émis révèle une qualité qui était difficile à estimer (Rao, Lu et Ruekert, 1999). Ce qui permet de situer le label comme une source pertinente et crédible de révélation de la qualité.

2.4.4. Le label dans le cadre d'une stratégie d'endossement

Comme nous l'avons précisé, le terme français label n'a pas de strict équivalent aux Etats-Unis. Nous avons donc effectué une recherche dans la littérature anglo-saxonne sur la conception qui s'en rapproche le plus, celle de l'endossement par une organisation tierce : Third party organization endorsement (TPO). Or celle-ci est très rarement considérée comme un sujet à part entière, cet endossement par une organisation tierce (et sous-entendue indépendante) est plus généralement comparée à l'endossement par une star ou par des consommateurs. Elle est étudiée dans le champ de la communication publicitaire. Nous en soulignons les principaux enseignements.

2.4.4.1. L'efficacité des labels selon le type de produit

La théorie de l'influence sociale permet d'apporter une contribution importante à la compréhension des effets des labels. Ainsi, Kelman (1961) étudie les mécanismes qui régissent la formation de l'opinion et s'appuie sur les recherches en psycho-sociologie sur les processus de l'influence sociale. Trois processus émergent, le premier est celui de la conformité, le deuxième est celui de l'identification, le troisième celui de l'intériorisation-assimilation. Dans le premier processus l'individu se soumet à une « norme sociale » comme facteur d'intégration et de reconnaissance, une forme d'adhésion à des conventions sociales. L'identification correspond au souhait de l'individu de vouloir adopter les attitudes ou comportement d'un autre individu (ou groupe) admiré et auquel il aspire à ressembler. L'intériorisation-assimilation se constate lorsque l'individu adopte l'attitude ou l'opinion d'une autre personne parce qu'il y a congruence entre leur système de valeur. Cette théorie et les deux derniers processus font référence aux travaux de Friedman et Friedman (1979). Les stars comme tiers sont plus efficaces lorsqu'il s'agit de produits risqués sur le plan social ou psychologique. La recommandation par une star persuade à travers ce processus d'identification, de cohérence avec l'image de soi. Les experts (tiers de confiance) sont plus efficaces pour les produits risqués sur le plan financier, technique ou physique. La recommandation par un expert agit par un processus d'intériorisation, de réflexion par rapport

à ses propres valeurs, ses propres connaissances. Les consommateurs types sont plus efficaces pour les produits faiblement risqués, les chercheurs estiment qu'il s'agit alors d'un processus intermédiaire entre celui de l'identification et celui de l'intériorisation.

2.4.4.2. L'efficacité des labels selon les dimensions de l'attitude et le niveau d'implication

Les travaux de Dean et Biswas (2001) soulignent que la recommandation par une star serait plus efficace dans les premiers stades du modèle de Ladvige et Steiner (1961) i.e. les stades de l'attention, de la connaissance, de l'attrait alors que la recommandation par un TPO pourrait mieux fonctionner dans les stades ultérieurs : la préférence, la conviction, l'achat. Le label pourrait donc exercer une influence sur la dimension conative de l'attitude. Leur recherche révèle que le « Third party organization » (TPO) obtient de meilleurs résultats que l'endossement par une star ou l'absence de signe, sur la qualité perçue et la qualité informationnelle du message publicitaire. Une absence d'effet est constatée sur le risque perçu et l'attitude envers la marque. La confiance dans l'endosseur est sans effet sur les variables dépendantes. Il y a un effet d'interaction entre l'endossement (TPO) et la marque dans le cas d'ordinateurs : l'effet de l'endossement est plus important pour une marque faible que pour une marque forte sur la qualité perçue (effet multiplié par 2). Cet effet n'est pas confirmé pour un produit d'assurances. Les explications proposées par les chercheurs sont les niveaux de familiarité et d'implication plus grands pour les ordinateurs que pour les produits d'assurance, de façon cohérente avec le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981). Leur modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) postule la présence de deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique qui correspondent à un degré d'élaboration du message plus ou moins fort par les individus. La route centrale est activée lorsque l'individu a les capacités et est motivé pour traiter l'information. Son attitude se forge à partir du contenu et des arguments du message. Cette route centrale sollicite donc des réponses cognitives. Quant à la route périphérique, elle se réfère aux situations où l'individu fonde son attitude sur des éléments périphériques du message, comme la créativité publicitaire, la musique utilisée ou la présence d'une personne célèbre. L'apport fondamental du modèle ELM est de mettre en avant une deuxième voie de formation et de changement de l'attitude en se basant sur des éléments périphériques du message qui s'applique aux individus faiblement impliqués (Petty et Cacioppo, 1984 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981). Le modèle ELM considère la route centrale comme le mode supérieur de formation de l'attitude et c'est la pertinence du sujet pour l'individu qui va être

déterminante. Le label (TPO) serait ineffectif pour la route périphérique alors que la célébrité pourrait, elle, être pertinente. Le label serait donc moins efficace dans une situation de moindre implication mais plus efficace dans une situation de forte implication. Selon les travaux de Parkinson (1975a), c'est sur les dimensions d'expertise et d'impartialité que le label est plus crédible comparé à l'avis d'amis, de vendeurs ou la simple exposition à une publicité. L'avis d'amis sera mieux évalué que les sources perçues comme plus commerciales (vendeurs et publicité), mais le label sera placé en premier sur la dimension de confiance et de certification de la qualité. Dans les études sur l'endossement, l'expert comme tiers de confiance n'a pas d'effets pour créer ou favoriser une dimension affective. Nous retenons de ces recherches que le label (TPO) serait plus efficace sur les dimensions cognitives et conatives de l'attitude, qu'il serait plus efficace dans une situation de forte implication et que sa pertinence pourrait être plus importante pour une marque faible que forte.

2.5. Les effets des labels, études empiriques

Il existe un nombre limité de recherches portant sur les labels en marketing. Des enseignements précieux émergent et nous distinguons des résultats sur les effets de labels, les variables modératrices et les variables individuelles. Un très grand nombre d'études sont réalisées dans les domaines spécifiques comme celui de l'agroalimentaire dans des revues très spécialisées ou par des organismes tels que l'Institut national de la recherche agronomique (INRA). Nous n'avons dans ce cas pas recherché l'exhaustivité et n'avons analysé qu'une infime partie des travaux de chercheurs qui consacrent une grande partie de leurs recherches à la valorisation de filières agricoles, notamment à travers les signes de qualité (Aurier, Hassan, Monier-Dilhan, Sirieix, Sylvander, etc.).

Cette analyse est réalisée à partir d'un tableau qui figure en annexe 3 où les études sont classées selon quatre critères : l'ancrage théorique, la description du terrain utilisé, la méthodologie utilisée et les principaux résultats. De nombreuses études existent sur l'impact du pays d'origine pouvant être considéré comme un label[98]. Nous n'avons pas voulu l'intégrer dans cette analyse considérant qu'elles faisaient partie d'un champ de recherche à part entière.

[98] Ce point mérite d'être débattu et sera abordé dans le chapitre trois, dans la partie clarification conceptuelle.

2.5.1. Les effets des labels : critère de choix, qualité perçue, intention d'achat

Les principales variables dépendantes utilisées par les chercheurs sont : le critère de choix, la qualité perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer, comme présenté dans le tableau 13. Précisons que l'unicité se définit comme la perception que le produit est différent des autres et revêt un caractère spécifique (Dean, 1999).

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis de certains labels, attitude favorable qui influence son choix dans les domaines de l'alimentaire et du e-commerce (Giraud, 2001 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Lala *et alii*, 2002 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). La mention de la région d'origine influence l'évaluation globale d'un produit (Aurier et Fort, 2005).

D'autre part, l'effet positif des labels sur l'intention d'achat a été mesuré (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008 ; McEachern et Schröder, 2004 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007).

Les labels peuvent agir comme des réducteurs de risque dans le domaine alimentaire (Pichon, 2006). Ce qui est confirmé par les travaux de Robert-Demontrond (2009) sur la labellisation « kasher » qui contribue à l'utilité espérée du consommateur en diminuant son risque perçu (en première instance, aux plans physique et de performance). Mais aussi sur internet (Lala *et alii*, 2002). Le label, à l'opposé d'une simple promesse commerciale, influence de manière positive trois variables qui sont médiatrices de l'intention d'achat : la qualité perçue, l'unicité perçue, l'estime accordée au producteur (Larceneux, 2003b).

Les effets du label peuvent aller au-delà de la révélation d'une qualité en véhiculant également des valeurs symboliques. C'est le cas par exemple des labels « AB, kasher » (Giraud, 2001 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Robert-Demontrond, 2009 ; Tagbata et Sirieix, 2008) qui pour les deux premiers modifient l'appréciation gustative et nutritionnelle lorsque mentionné et pour le deuxième est évocateur d'univers religieux d'aliments « saints ». Ils peuvent être également correspondre à un acte engagé et citoyen (Thogersen, 2000).

Auteurs	Variables dépendantes								
	Critère de choix	Qualité perçue	Unicité	Risque perçu	Attitude envers la marque	Intention d'achat	Consentement à payer	Image de la marque/ réputation	Valeur informationnelle
(Aurier et Fort, 2005)					**X**				
(Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2009)								**X**	
(Carpenter, Marie et Larceneux, 2008)		**X**				**X**			
(De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005)							**X**		
(Duong, 2006)							**X**		
(Fotopoulos et Krystallis, 2003)	**X**						**X**		
(Giraud et Lebecque, 2000)	**X**								
(Giraud, 2001)	**X**								
(Grunert, Juhl et Poulsen, 2001)							**X**		
(Hassan et Monier-Dilhan, 2006)	**X**							**X**	
(Head et Hassanein, 2002	**X**								
(Lala *et alii*, 2002)	**X**			**X**					
(Larceneux, 2003b)		**X**	**X**					**X**	
(Laric et Sarel, 1981)		**X**							
(McEachern et Schröder, 2004)						**X**			
(Moussa et Touzani, 2008)		**X**				**X**			
(Peterson, Wilson et Brown, 1992)					**X**	**X**			
(Pichon, 2006)				**X**					
(Prim-Allaz *et alii*, 2008)		**X**	**X**						
(Rambonilaza, 2010)							**X**		
(Robert-Demontrond, 2009)	**X**			**X**					**X** (valeurs religieuses)
(Tagbata et Sirieix, 2008)							**X**		**X** (valeur gustative)
(Tavoularis, Recours et Hebel, 2007)		**X**					**X**		
(Thogersen, 2000)	**X**								**X** (acte citoyen)

Tableau 13. Variables dépendantes étudiées comme effets des labels

2.5.2. Effets des labels sur le consentement à payer

Le label entraine également un consentement à payer plus élevé (CAP) sur différents types de produits (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Wertenbroch et Skiera, 2002). Les effets sont très différents suivant les catégories de produit. La méthode principalement utilisée est l'analyse conjointe.

Auteurs	Catégorie de produit	Label	Effet sur le CAP	Méthodologie
(De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005)	Café	Fair trade	+10%	Analyse conjointe
(Duong, 2006)	T-shirt	Label social	+15.84 %	Analyse conjointe (l'étude est faite sur des intentions pas de visualisation de produit et de label)
(Fotopoulos et Krystallis, 2003)	Pommes	PDO (label de type AOC en Grèce)	Seuls 5.8 % des personnes interrogées connaissent le label. (un CAP de + 6.25% par rapport à une marque commerciale de pommes a été mesuré)	Analyse conjointe
(Grunert, Juhl et Poulsen, 2001)	Viande hachée	Trois types de labels	Effet positif : diminue la sensibilité au prix pour deux labels, le troisième étant trop peu connu	Analyse conjointe
(Tagbata et Sirieix, 2008)	Chocolat	AB et Fair trade	Une moyenne de +30%	Mécanisme d'enchère BDM[99]
(Tavoularis, Recours et Hebel, 2007)	9 familles de produit alimentaire		6 français sur10 se disent prêts à payer plus cher pour la présence d'un label de qualité pour 2 catégories (volaille et viande) pas pour les autres (œufs, fruits et légumes, fromage, vin, charcuterie, lait, plats cuisinés)	Question directe (Êtes-vous prêt à payer plus cher que ce que vous payez actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité pour les produits suivants ?)

Tableau 14. Effets des labels sur le consentement à payer

[99] Becker-DeGroot-Marschak couramment appelée enchère BDM (Noussair et Ruffieux, 2004a)

2.5.3. Les variables modératrices

Plusieurs variables peuvent modérer l'effet d'un label, d'une part sa notoriété et son image, par qui il est émis et son niveau de crédibilité. Les effets peuvent aussi être modérés en fonction du nombre de labels apposés, de la congruence du label avec la marque à laquelle il est associé.

Certaines conditions doivent être remplies pour que les effets des labels soient effectifs. Pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, évocation et signification (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001 ; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Head et Hassanein, 2002 ; Lala *et alii*, 2002 ; Thogersen, 2000). Des confusions sont constatées sur leur réelle signification et compréhension par le consommateur qui peuvent entrainer soit des effets négatifs (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001) soit des effets positifs qui peut leur donner une légitimité qu'ils n'ont pas (Laric et Sarel, 1981) soit une absence d'effet (Beltramini et Stafford, 1993).

La confiance accordée au label a une influence sur la qualité perçue et l'intention d'achat (Moussa et Touzani, 2008). Ces derniers valident une échelle de mesure de la crédibilité dans le label proposée par Larceneux (2001).

Quelles sont les différences entre les labels ? L'étude de Parkinson (1975a) est sur ce point très enrichissante. Il teste trois types de recommandation dans quatre catégories de produits. La première recommandation est concrétisée par un label émis par une tierce partie, la deuxième par un logo symbole d'une marque ingrédient[100], et pour la troisième catégorie un label fictif. Ces trois recommandations sont testées en comparaison des mêmes produits sans recommandation. Dans 75 % les cas les produits avec labels sont choisis de préférence à ceux ne portant pas de labels. Les labels provenant d'une tierce partie sont majoritairement sélectionnés sauf dans une catégorie de produit (les vêtements), ou l'association avec une marque ingrédient est préférée, résultat attribué à la forte notoriété de la marque ingrédient choisie. Dans une catégorie, le label fictif est préféré à l'option sans label.

En cas de multilabellisation, le couplage d'un label « bio » et « équitable » entraine un consentement à payer (CAP) en cumul inférieur au CAP de chacun des labels considéré séparément (Tagbata et Sirieix, 2008).

[100] La marque ingrédient se définit comme : une « marque d'entreprises de produits industriels qui entrent dans la composition de produits grand public » (Lewi, 2004), présenté en page 69.

Si l'attitude du consommateur envers certains labels est favorable, en matière de comportement, la marque labellisée n'obtient pas de ventes significativement supérieures à la marque non labellisée (Giraud, 2001). Ces résultats peuvent dépendre du type de produit choisi et du type de marque étudiée. Ainsi, l'analyse de données comportementales (panel consommateur) réalisée par Hassan et Monier-Dilhan (2006) établit, par la méthode des prix hédoniques, que les marques distributeurs bénéficient davantage de l'apport d'un label que les marques nationales labellisées et ce sur six catégories de produit alimentaires. Les données sont agrégées sans préciser les marques et les produits labellisés représentent parfois un très faible pourcentage des ventes (1% par exemple pour les yaourts).

Il existe un phénomène d'interaction entre marque, catégorie de produit et origine. En cas de congruence totale entre les trois c'est le signal marque qui prédomine dans l'évaluation du consommateur, en revanche lorsque la congruence n'est pas totale cela apporte une information complémentaire prise en compte dans l'évaluation du produit (Aurier et Fort, 2005). Mais dans cette recherche ce sont les variables de congruence entre la catégorie de produit, la marque et une indication d'origine qui sont manipulées et non différents niveaux de force de marque.

Ces deux études sont tout particulièrement intéressantes par rapport à l'objet de notre recherche. Elles laissent toutefois des questions en suspens et notamment un intérêt pour une meilleure connaissance des interactions entre marque et label et la modélisation des effets produits. Les interactions dépendent-elles du type de label, sont-elles fonction de la force de la marque et sur quels effets en particulier ?

Les effets constatés des labels sont positifs et un nombre très limité d'études soulignent une absence d'effet (Beltramini et Stafford, 1993 ; Peterson, Wilson et Brown, 1992) et plus rarement un effet négatif (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001).

2.5.4. Les variables individuelles

Il n'y a pas de consensus sur les variables individuelles mais certaines études permettent d'apporter un éclairage. Ainsi, le degré d'expertise du consommateur modifie l'attitude envers un label auto-décerné. Les non-experts ont une attitude positive tandis que les experts perçoivent une possible manipulation, ce qui engendre une attitude négative envers la marque « auto-labellisée» (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2009). Parkinson (1975b) souligne dans ses recherches que seuls des consommateurs avec un profil de « clarificateurs » y

seraient sensibles alors que les « simplificateurs » n'en tiendraient pas compte. Les clarificateurs correspondent à des individus ayant un besoin de connaissance élevée alors que les simplificateurs auraient tendance à ne pas tenir compte des informations. Plusieurs études aboutissent à des typologies de consommateurs qui seraient plus ou moins sensibles à certains labels entrainant des changements d'attitude importants sur leur prise en compte au moment de l'achat du label concerné, de l'acceptation d'un prix supérieur et d'une intention d'achat (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Fotopoulos et Krystallis, 2003 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Ce constat nous conduit à proposer une réflexion sur une éventuelle sensibilité aux labels par analogie à la sensibilité aux marques.

2.5.5. De la sensibilité aux marques à la sensibilité aux labels

Un consommateur est sensible à la marque[101] : « s'il tient à consulter l'information "quelle est la marque ?", s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix » (Kapferer et Laurent, 1992, p.17).

La sensibilité à la marque n'est pas directement observable, elle se mesure. Un indice est créé qui est la moyenne de huit mesures à partir de questions directes et indirectes[102]. Ainsi il est possible de constater qu'en moyenne, cette sensibilité est élevée pour le champagne (indice 115), l'eau minérale (112), l'eau de toilette (111) mais qu'elle est faible pour les aspirateurs (81), les collants (78) et surtout les robes (48).

C'est la situation du consommateur dans chaque marché au moment du choix qui va être déterminante. Elle est fonction d'influences positives, négatives, certains critères n'ayant aucune influence (tableau 15).

[101] Les termes sensibilité à la marque et sensibilité aux marques sont employés indifféremment par les chercheurs.
[102] Une échelle plus parcimonieuse existe en trois items qui sera présentée dans la partie opérationnalisation des construits de ce travail.

Influence positive	Influence négative	Pas d'influence
1. La croyance en des différences entre les marques 2. La concentration du marché 3. La compétence perçue 4. L'importance du risque, de l'enjeu 5. La valeur du signe 6. L'intérêt pour le produit	1. Les déceptions antérieures sur le produit 2. La perception d'un secteur en évolution	1. La valeur de plaisir 2. La difficulté perçue du choix 3. L'évaluation de la probabilité d'erreur 4. Le caractère durable du bien

Tableau 15. Facteurs situationnels qui influencent la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992, p.24)

Son influence en tant que variable modératrice de la réponse consommateur a été soulignée en termes de confiance dans la marque (Hebel *et alii*, 2010) ou d'intention de fidélité (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

De la même façon nous nous interrogeons sur la prise en compte de l'information « label » par le consommateur. Le label est-il pris en compte dans le choix du consommateur et cette sensibilité aux labels pourrait-elle avoir une influence sur les effets du label sur l'attitude du consommateur ?

Conclusion du deuxième chapitre

Nous nous sommes interrogés sur l'intérêt de signaler la qualité pour l'entreprise comme pour le consommateur à travers un signal certes distinctif mais pouvant être commun à plusieurs marques. Notre source conceptuelle majeure est la théorie économique du signal. L'élément clef de cette théorie retenue pour codifier notre approche est le concept d'asymétrie informationnelle. Les labels peuvent être, sur le plan théorique, considérés comme des signaux utiles pour le consommateur à plus d'un titre :

- En révélant la qualité d'un produit ;
- En étant le symbole de l'évaluation et du jugement d'un tiers de confiance ;
- En correspondant à une économie du coût de recherche de l'information pour le consommateur.

Cette nécessité de signaler la qualité est accrue pour des biens et/ou attributs d'expérience, de croyance et des biens singuliers mais aussi dans les situations où le signal marque est défaillant ou insuffisant. Le label occupe une place tout à fait particulière dans l'échange car il est émis par une tierce partie. Celui-ci peut être qualifié de tiers de confiance, acteur que nous avons défini comme étant : un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transactions qu'il facilite ou empêche.

Le tiers de confiance permet d'établir, renforcer, restaurer la confiance dans l'échange. L'analyse de la littérature permet d'identifier les antécédents et effets du recours à un label que nous proposons de synthétiser dans le tableau 16.

Antécédents	Effets
· Biens ou caractéristiques complexes et difficiles à estimer : biens d'expérience et de croyance, biens singuliers. · Évolution rapide des marchés · Des produits nouveaux à fort contenu technologique. · Produits ou situations perçus comme risqués. · Complexité cognitive. · Coût d'information élevé. · Nombre des produits concurrents élevé. · Prix qui n'est pas un indicateur de qualité, peu de différences entre les marques. · Défaillance ou insuffisance du signal marque.	· Correspond à un critère de choix · Augmente la qualité perçue · Rend le produit différent, apporte une dimension d'unicité · Favorise l'intention d'achat · Favorise un consentement à payer plus élevé Contribue à renforcer la réputation d'une entité · Contribue à positiver l'image de la marque

Tableau 16. Synthèse des antécédents et effets des labels

Pour que les labels aient des effets, il faut qu'ils présentent les mêmes caractéristiques que les marques : notoriété et contenu d'image. La confiance qui leur est accordée est un facteur essentiel et agit comme un réducteur du risque perçu. Les effets des labels dépendent également de facteurs contextuels liés aux interactions avec la catégorie de produit et les marques auxquelles ils sont associés.

Seules deux études, celles de Hassan et Monier-Dilhan (2006) et Aurier et Fort (2005) ont souligné que les effets du label pourraient être différents en fonction de la marque à laquelle ils sont associés, sans y apporter une réponse aboutie. L'intérêt de notre recherche se dessine. D'autre part, il n'y a pas de consensus sur les variables individuelles modératrices et nous nous sommes donc interrogés sur l'existence d'une éventuelle variable modératrice : la sensibilité à l'information « label ».

Cette revue de la littérature nous a permis de construire et développer notre objet de recherche et de poser les bases de notre modélisation. Celle-ci fait l'objet d'une phase de compréhension et de préparation par une méthodologie qualitative que nous développons dans notre troisième chapitre.

PREMIERE PARTIE.
ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
L'APPORT DES LABELS

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité

1.1. Genèse du développement des labels
1.2. Origine et significations du mot label
1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ?
2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ?
2.3 Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange
2.4 Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance
2.5 Les effets des labels, études empiriques

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels

3.1 Démarche épistémologique
3.2 Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs
3.3 Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing
3.4 Le label dans son acception marketing : clarification conceptuelle

Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels

Après avoir retracé l'histoire des labels, précisé leurs différentes significations et enjeux économiques nous avons, à partir de la revue de littérature, décrit le label comme un signal émis par un tiers de confiance pouvant jouer un rôle dans la qualité perçue d'un produit ou service et ce d'autant plus que cette qualité est difficile à estimer.

A partir des enseignements de la littérature, nous avons identifié les antécédents, effets et caractéristiques des labels. Une interrogation demeure toutefois. La compréhension de ce qui est ou n'est pas un label. Ce point est essentiel, nous avons certes retenu la définition de Larceneux (2003) mais celle-ci reste large. Nous souhaitons progresser sur la compréhension et la formalisation des effets des labels sur les attitudes des consommateurs. L'influence du niveau de confiance dans le label ainsi que les interactions entre marque et label méritent également une clarification. Ceci nous amène à approfondir la distinction entre marque et label et par conséquent à présenter une analyse marketing des labels en lien avec les développements de la théorie du comportement du consommateur et les apports de la stratégie de gestion des marques.

Ce chapitre est divisé en quatre sous-parties. La première est consacrée à l'approche épistémologique et aux choix qui en découlent en matière de méthodologie d'études. La deuxième partie présente l'étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs, la troisième celle auprès d'experts en marketing et la quatrième propose une clarification conceptuelle des labels dans leur acception marketing.

3.1. Démarche épistémologique

Comme nous l'avons précisé en introduction, nous souhaitons contribuer par notre travail à la construction d'une vision marketing des labels dans une approche épistémologique postpositiviste aussi appelée hypothético-déductive (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et alii*, 2008).

Les sciences de gestion se définissent comme des sciences de l'action, faisant partie des sciences humaines, dont l'une des principales difficultés et limite est l'interaction d'actes et de pensées individuelles avec des constructions humaines : « Lorsque les hommes sont impliqués, les explications mécanistes rendent difficilement compte de la diversité et de la complexité des phénomènes » (Wacheux, 1996). Le monde des sciences humaines peut alors être considéré comme une construction de phénomènes artificiels, des artefacts crées par l'homme, en opposition aux phénomènes naturels, les « sciences de l'artificiel » comme les qualifient Simon (1969) en opposition avec les « sciences naturelles ». Ces sciences de l'artificiel sont soumises à deux difficultés majeures. La première est qu'elles sont dépendantes des effets de contexte qui limitent et rendent difficiles à la fois leur analyse et leur généralisabilité. La deuxième tient à leur caractère téléologique « qui rend difficile de démêler ce qui relève de la prescription de ce qui relève de la description (c'est-à-dire leur capacité à s'auto-définir des buts qui orienteront leur fonctionnement) » (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p.16). Les sciences de l'artificiel doivent-elles être considérées comme des sciences ? Simon (1969) précise : « Cette contingence des phénomènes artificiels a toujours fait planer des doutes sur la possibilité de les considérer comme relevant du domaine de la science. Le problème essentiel est de montrer comment des propositions empiriques peuvent effectivement être élaborées sur des systèmes qui, dans des circonstances différentes, peuvent être autres que ce qu'ils sont ».

Quelle distinction est-elle alors possible entre la recherche scientifique et certaines formes de connaissances communes, de pratiques théorisées ou d'intuitions agissantes ? Une première distinction est celle défendue par Popper (1959) : une proposition scientifique doit être critiquable, réfutable (ou falsifiable) et modifiable. Bachelard propose, lui, une distinction par le processus rigoureux de construction de la recherche : « l'observation scientifique est toujours une observation polémique, elle confirme ou infirme une thèse antérieure, un schéma préalable, un plan d'observation ; elle montre en démontrant; elle hiérarchise les apparences ; elle transcende l'immédiat ; elle reconstruit le réel après avoir reconstruit ses schémas.

Naturellement dès qu'on passe de l'observation à l'expérimentation le caractère polémique de la connaissance devient plus net encore. Alors il faut que le phénomène soit trié, filtré, épuré, coulé dans le moule des instruments. Or les instruments ne sont que des idées matérialisées. Il en sort des phénomènes qui portent de toute part la marque théorique. » (Bachelard, 1934, p.16). L'induction n'est pas suffisante, la théorie précède l'observation (Bachelard, 1938 ; Popper, 1959). A ces deux premiers critères, réfutabilité et processus rigoureux, peuvent s'en ajouter d'autres : le statut de la connaissance, sa valeur, les méthodes utilisées et les critères de validité, critères liés à la posture épistémologique[103] du chercheur.

En sciences de gestion deux paradigmes[104] principaux s'opposent. De façon très synthétique, il est courant d'opposer positivisme d'un côté et constructivisme de l'autre pour certains et interprétativisme comme variante du constructivisme pour d'autres (Gavard-Perret *et alii*, 2008 ; Thietart, 1999 ; Wacheux, 1996). Ces paradigmes sont caractérisés en termes d'ontologie de la connaissance, de définition de l'objet de recherche, de méthodes employées et de critères de validité. Ils sont présentés dans le tableau 17.

[103] Définition de l'épistémologie selon Piaget (1967) : étude de la constitution des connaissances valables, basée sur trois questions fondamentales : qu'est-ce que la connaissance, comment est-elle élaborée et quelle est sa valeur ?

[104] Paradigme pris au sens de Khun (1983) : croyances, techniques, valeurs, partagées par les membres d'une communauté.

Les paradigmes / Les questions épistémologiques	Le Positivisme	L'Interprétativisme	Le Constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ? *Le chemin de la connaissance scientifique*	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs… » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? *Les critères de validité*	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Tableau 17. Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste-Thietart, 2003, pages 14-15

Mais, les méthodologies employées par chacun de ces paradigmes sont-elles si rivales ? Les avis sont contradictoires. Certaines méthodologies dites transformatives (recherche-action, recherche-intervention) sont peu compatibles avec une neutralité du chercheur et donc avec une posture positiviste (Gavard-Perret *et alii*, 2008). Rappelons les travaux de Weber (2004) qui s'étonne lors de l'analyse d'études de cas de la faible frontière entre positivisme et constructivisme ; Wacheux (1996) conclut, lui, que les deux approches sont plus complémentaires que rivales.

L'objectivité du chercheur est-elle possible quel que soit le paradigme ? Si le chercheur peut tendre à appréhender les faits de façon réaliste une objectivité totale est, elle, peu réaliste. Popper (1979) précise : « Il est totalement erroné de supposer que l'objectivité de la science dépend de l'objectivité de l'homme de science. Et il est totalement erroné de croire que celui qui pratique les sciences de la nature serait plus objectif que celui qui pratique les sciences sociales[105]. Tu dois être conscient du fait que l'objectivité est bien plus difficile à atteindre dans les sciences sociales que dans les sciences naturelles. Car l'objectivité signifie absence de jugement et celui qui pratique les sciences sociales ne peut s'émanciper que dans les cas

[105] 11ème thèse, page 82.

rarissimes des valeurs de la couche sociale à laquelle il appartient pour parvenir à un certain degré de neutralité et d'objectivité[106] ». Ce que confirme également Madeleine Grawitz (2001).

Enfin, est-on réellement en présence de paradigmes ? En ce qui concerne l'existence de plusieurs paradigmes, Kuhn (1983) souligne qu'il n'existe de multiples paradigmes que lorsque le paradigme qui dominait est entré en crise avant qu'un nouveau paradigme ne s'impose, ce constat relevant du stade pré-scientifique. Le paradigme, pour Kuhn, est unique à un moment du temps.

Ce travail doctoral s'inscrit dans une approche postpositiviste qualifiée d'hypothético-déductive. Cette approche s'appuie sur les points fondamentaux suivants :

- Un effort de clarification de la question de recherche est tout d'abord conduit. Comme le précise Bachelard : « avant tout il faut savoir poser des problèmes. Et quoi qu'on dise, dans la vie scientifique les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce *sens du problème* qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit.» (Bachelard, 1938, p.14). En partant d'une revue de littérature ancrée sur la théorie économique du signal, nous avons construit notre objet de recherche et détaillé son architecture, ceci a fait l'objet des deux premiers chapitres.
- Nous avons ensuite fixé un cadre analytique cohérent en établissant des allers-retours permanents entre les faits et la théorie (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et alii*, 2008 ; Grawitz, 2001 ; Thietart, 1999). Nous avons adopté des méthodes d'enquêtes complémentaires répondant à des objectifs précis. Qualitatives lorsqu'il s'agit de comprendre et quantitatives afin de mesurer et vérifier des hypothèses.

Dans notre approche épistémologique, la recherche qualitative constitue une phase préalable de préparation à la modélisation générale et sa validation empirique par une méthodologie quantitative (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et alii*, 2008). Le processus de recherche suivant en découle :

[106] 7ème thèse page 78.

Etude 1

Etude qualitative auprès de consommateurs

Principaux objectifs :

- Explorer les perceptions consommateurs des labels en vue de les définir et les classer ;
- Déterminer les effets des labels qui seront retenus dans notre modélisation ;
- Déterminer les variables individuelles modératrices.

Etude 2

Etude qualitative auprès d'experts marketing

Principaux objectifs :

- Définir les labels ;
- Déterminer les fonctions des labels et les différences entre marque et label.

Etude 3

Etude quantitative auprès de consommateurs

Principaux objectifs :

- Valider les hypothèses de recherche établies en fonction de la revue de littérature et des études qualitatives 1 et 2 ;
- Proposer une modélisation des effets des labels, au moyen d'une expérience sur le terrain, regroupant l'ensemble des hypothèses.

Encadré 8. Processus de la recherche

3.2. Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs

L'étude qualitative auprès des consommateurs a pour objectif principal d'explorer les perceptions des consommateurs et de préciser les effets des labels sur les consommateurs issus de la revue de littérature. Elle doit également permettre d'identifier les variables individuelles et contextuelles qui peuvent modérer les relations entre variables. Nous avons également voulu comprendre comment les consommateurs classaient les labels et ce qui était pour eux label ou non. Enfin, conformément à l'analogie pouvant être opérée entre marque et label, nous avons interrogé les consommateurs dans le but d'établir une échelle permettant de mesurer la sensibilité aux labels.

Compte tenu des problématiques identifiées, nous nous situons, à ce niveau, dans le cadre des études exploratoires qualitatives (Evrard, Pras et Roux, 2005). Nous allons décrire la méthodologie utilisée avant d'en présenter les résultats. La description de la méthodologie consiste à définir les objectifs de l'étude qualitative, à préciser la technique d'entretien et les variables utilisées, à décrire l'échantillon, le guide d'entretien et les supports utilisés.

3.2.1. Objectifs et méthode qualitative utilisée

Des objectifs précis ont été assignés à cette phase exploratoire, ils sont décrits dans le tableau 18.

Objectifs
- Identifier la place des labels parmi les critères de choix. - Explorer les perceptions des labels en vue de les classer. - Déterminer l'influence des labels sur les variables attitudinales suivantes : qualité, différence perçue et consentement à payer. - Identifier l'influence de variables individuelles modératrices : implication, expertise. - Elaborer une liste d'items pour la construction d'une échelle de sensibilité aux labels.

Tableau 18. Objectifs de l'étude qualitative réalisée auprès des consommateurs

Il existe différentes techniques pour le recueil des données qualitatives, citons entre autres l'entretien, l'observation directe, l'observation participante. Parmi les plus utilisées et tout particulièrement en marketing, l'entretien constitue un mode privilégié de recueil d'informations (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Wacheux, 1996). L'entretien est une technique destinée à collecter des données discursives reflétant notamment l'univers des individus (Thietart, 1999). Il existe quatre formes d'entretiens correspondant à des niveaux différents d'introspection de la personne interrogée (acteur) et d'intervention du chercheur : l'entretien individuel libre, semi-directif, directif et l'entretien de groupe, décrits dans le tableau 19.

Nature	Définition
Directif	L'acteur répond à une suite de questions courtes et précises sur des faits, des opinions et des représentations. Le chercheur contrôle le déroulement.
Semi-directif	L'acteur s'exprime librement, mais sur des questionnements précis, sous contrôle du chercheur. L'implication est partagée.
Non-directif	Conversation libre et ouverte sur des thèmes préalablement définis. Le chercheur intervient pour recentrer, reformuler et accepter le discours de l'acteur.
De groupe	Forme spécifique d'entretien qui s'intéresse aux interactions entre les acteurs et à la construction groupale d'explications et de représentations.

Tableau 19. Les quatre formes classiques de l'entretien, Wacheux (1996, p.204)

La technique des entretiens de groupe permet de profiter de la dynamique de la mise en commun d'expérience pour produire une plus grande richesse de contenu mais a l'inconvénient de présenter une plus « grande conformité » sociale du fait du regard des autres. La technique des entretiens individuels se prête bien à l'exploration des motivations et perceptions individuelles en minimisant le biais de désirabilité sociale. En fonction des objectifs assignés à cette étude qualitative nous avons choisi la méthode des entretiens individuels semi-directifs.

3.2.2. Déroulement, variables et choix de produits

Les entretiens se sont déroulés en respectant la structure suivante présentée dans le tableau 20. Le guide d'animation détaillé est en annexe 4 avec les supports visuels utilisés.

Objet annoncé aux interviewés : étude sur la qualité

1. Perception de la qualité, critères de choix en spontané de différentes catégories de produit.
2. Définition, connaissance, perception des labels.
3. Apport du label à la marque en termes de qualité perçue et de différenciation.
4. Classification de 30 labels en familles.
5. Consentement à payer.
6. Fiche signalétique en auto-administré avec mesure de l'implication (sur une échelle codée de 1 à 5 de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Age, niveau d'étude, catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 20. Structure du guide d'entretien. Etude qualitative auprès des consommateurs

Pour les critères de choix évoqués en spontané dans la première question, nous basant sur les travaux de Vernette et Giannelloni (1997) nous avons choisi la méthode de la citation directe très utilisée pour la production et la sélection de critères de choix (Hoyer et Alpert, 1983 ; Jaccard, Brinberg et Ackerman, 1986).

Afin d'obtenir un maximum d'évocations pour la quatrième question concernant la classification, nous avons utilisé la méthode des protocoles de réflexion à haute voix qui permettent une bonne richesse d'évocations (Ericsson et Simon, 1980 ; Merle, 2007 ; Venkatesan, 1986) et de comprendre en profondeur la logique du choix du consommateur (Evrard, Pras et Roux, 2005). Précisons que, pour cette question, une liste de 30 labels a été formalisée, mélangeant des labels très connus, d'autres moins connus, des labels auto-proclamés comme par exemple « Renault-Eco² ». Ils étaient présentés sous forme d'un jeu de cartes pour rendre plus ludique la contribution des participants.

Pour la mesure du consentement à payer (CAP), nous avons pris en compte les recommandations de Le Gall-Ely (2009) et avons formulé les questions de la façon suivante : le prix moyen de *[produit*] est de x euros, indiquez le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour ce même *[produit*] labellisé *[label*]. Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur (une fois le prix indiqué, pour quelles raisons ?).

En ce qui concerne les variables individuelles modératrices, nous avons retenu les profils d'implication (Laurent et Kapferer, 1985) qui permettent de déterminer le degré d'implication de la personne interrogée par rapport à la catégorie de produit selon cinq dimensions : l'intérêt, le plaisir, la valeur de signe, le risque perçu et la probabilité d'erreur. Ces questions étaient posées à l'aide d'un questionnaire en auto-administré à la fin des entretiens. Le degré d'expertise de l'individu a fait l'objet d'un recodage a posteriori en fonction du nombre de critères cités pour chaque catégorie de produit.

Conformément aux enseignements de la revue de littérature, nous admettons que les labels sont un signal plus utile pour les biens ou caractéristiques d'expérience et de croyance (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, Philip, 1970). En conséquence, nous avons testé les catégories de produits suivantes : eau en bouteille et liquide vaisselle (bien de recherche), voiture et restaurant (bien et service d'expérience), vin et huile d'olive (bien de croyance). Afin de faciliter les réponses nous avons choisi des produits familiers.

3.2.3. Echantillon consommateurs

Nous avons recherché la pertinence plutôt que la représentativité pour cette première phase. Nous avons réalisé 18 entretiens auprès de consommateurs avec une diversité en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de sexe (moitié homme, moitié femme) comme le montre le tableau 21. Toutefois, le niveau d'études des répondants est au minimum équivalent au bac et en moyenne d'un niveau de trois années après le baccalauréat, ce qui peut entrainer un biais. Nous avons sélectionné des personnes responsables des achats afin de faciliter les réponses sur notre sujet. Il s'agit d'un échantillon de convenance. Nous avons tenu compte du principe de saturation sémantique pour arrêter le nombre des entretiens (Blanchet et Gotman, 2007). Les entretiens se sont déroulés en 2009 en Provence et ont duré de 45 minutes à 1 heure. Les répondants étaient tous volontaires pour participer à une étude sans que l'objectif précis de l'étude ne leur soit dévoilé afin de ne pas entraîner de biais. L'objet annoncé de notre étude a été : « la qualité ». Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits.

Age	Prénom	Genre	Activité	Niveau d'étude
50	Stéphane	M	Dirigeant agence de communication	Bac +2
47	Francis	M	Cadre informatique	Bac +2
38	Rolland	M	Médecin	Doctorat
31	Colombe	F	Professeur de danse	Bac +3
62	Claude	M	Retraité	Bac +2
43	Isabelle	F	Professeur de musique	Bac +4
41	Eric	M	Cadre commercial	Bac +2
43	Jeanne	F	Styliste	Bac
39	Ines	F	Femme au foyer	Bac +2
36	Christophe	M	Professeur d'histoire et géographie	Bac +5
40	Dominique	M	Professeur de français	Bac +5
25	Maeva	F	Etudiante Master recherche	Bac +5
42	Stéphanie	F	Artiste-artisan	Bac + 2
38	Gisèle	F	Ingénieur	Bac + 5
39	Cécile	F	Femme au foyer	Bac + 5
52	Jean-Benoit	M	Agent d'assurance	Bac + 2
23	Olivier	M	Etudiant Master 1	Bac + 4
52	Philippine	F	Secrétaire	Bac +2

Tableau 21. Profils des répondants de l'étude qualitative auprès des consommateurs

3.2.4. Analyse des entretiens

Nous avons utilisé plusieurs méthodes : un simple codage pour les réponses aux questions fermées et une analyse de contenu pour les questions ouvertes.

En ce qui concerne l'analyse de contenu, Bardin (2007) la définit comme un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.

Nous avons procédé de la façon suivante : une première lecture dite « flottante » des entretiens a permis de réaliser une première grille de codification des perceptions des labels par les consommateurs. Nous avons ensuite procédé à une codification plus précise et regroupé ces codes par thème, aboutissant à une grille thématique (Grawitz, 2001). Cette codification a fait l'objet d'un double codage par une personne issue du marketing[107]. L'objectivité du codage est davantage assurée s'il y a concordance des avis des deux codeurs. Nous avons dans un premier temps fait un test sur trois entretiens et discuté des désaccords. Nous avons ensuite réalisé un calcul du coefficient Kappa de Cohen mesurant la cohérence des réponses entre les deux codeurs et indiquant la qualité de la définition des catégories thématiques choisies (Cohen, 1960). Le calcul s'effectue à partir d'une matrice d'accord et de désaccord des deux juges sur les affectations des unités d'analyse aux différentes catégories. La valeur du coefficient kappa de Cohen est de 0.81 ce qui est très satisfaisant (Landis et Koch, 1977 ; William D Perreault et Leigh, 1989). La méthode est décrite en annexe 5.

3.2.5. Principaux résultats

3.2.5.1. Perception des labels

En spontané, ce sont majoritairement des perceptions positives qui dominent à propos du terme label (73 % des citations). Les thèmes qui sont soulignés par le consommateur concernent : la qualité et la confiance (30 % des citations). Les spécificités du label sont citées spontanément comme : l'effort de transparence, un cahier des charges, les contrôles, une difficulté d'obtention (30 % des citations). « C'est plutôt un effort de la part du producteur. Il faudrait très certainement plus de transparence mais c'est mieux que rien du tout. Il faudrait connaître le cahier des charges » (Rolland, 38 ans, médecin). « Je sais que c'est difficile à obtenir et cela a donc une vraie valeur pour moi » (Isabelle, 43 ans, professeur).

[107] Doctorante en Sciences de gestion.

Les labels sont décrits comme simplificateurs de la décision d'achat : « Je pense que cela guide énormément le consommateur, d'abord cela se voit bien et puis le consommateur ne va pas lire toutes les étiquettes. Moi je pense que cela l'oriente énormément » (Claude, 62 ans, retraité).

Les perceptions négatives (27 % des citations) concernent la profusion, l'effet de mode, l'indifférence, la banalisation et la tentative de manipulation : « je pense que c'est plutôt bien mais qu'il y a des phénomènes de mode, regardez AB, cela n'existait quasiment pas et maintenant il y en a partout même sur des produits qui ne sont pas bons, après cela devient n'importe quoi » (Jeanne, 43 ans, styliste). « Je pense que cela tombe aux oubliettes, on ne les regarde pas, il y en a tellement » (Inès, 39 ans, femme au foyer).

3.2.5.2. Classification des labels

Les répondants classent les labels par famille, en fonction de la confiance suscitée par les labels mais aussi selon le type de fonction remplie par le label : une information, une récompense, une garantie. Les verbatim permettent d'illustrer ce point et de discerner quatre classes.

- **Les labels qui suscitent une forte confiance, qui sont un critère de choix et qui sont perçus comme une garantie** (Label Rouge, Médaille d'or, Paypal, AOC, AB) :

« J'ai vraiment confiance en eux et je sais que c'est sérieux. Ils sont importants pour moi lorsque j'achète et je fais attention. Je n'achète pas de poulet s'il n'est pas "Label Rouge" et mon huile d'olive si elle n'est pas "AOC". Pour moi ils sont connus, anciens je n'ai jamais été déçu » (Francis, 47 ans, informaticien).

« Tout d'abord la famille de ceux que je connais et qui m'inspirent confiance et qui ont de la valeur pour moi : AB, Médaille d'or, Paypal » (Eric, 41 ans, cadre commercial).

- **Les labels dont on se méfie, qui font trop « marketing »** (Elu produit de l'année, Saveurs de l'année, Prix excellence de la beauté Marie-Claire, Renault Eco^2) :

« Je crois que tous les produits sont élus produits de l'année, on le voit tellement ce signe que c'est à se demander s'ils ne s'arrangent pas entre eux » (Jean-Benoit, 52 ans, agent d'assurance).

« On ne sait pas qui est derrière tout cela, qui est le comité. On pense qu'il n'y a qu'un produit en fait il y en a plein, je ne fais pas confiance. De toute façon je ne me fie qu'à mon goût et puis cela fait très marketing » (Francis, 47 ans, informaticien, à propos du label Elu produit de l'année).

« Moi, je n'aime pas si cela fait trop marketing, je me dis on essaye de me vendre quelque chose qui n'est pas suffisamment bon pour se vendre tout seul » (Cécile, 39 ans, femme au foyer, à propos du label Elu produit de l'année).

« C'est un argument de vente pour Renault. Le côté écologique est très en vogue. Cela peut peut-être inciter les gens concernés. Il faudrait étudier à fond ce qu'il y a derrière » (Francis, 47 ans, informaticien, à propos du label Renault Eco^2).

« Et puis maintenant que je réfléchis je me dis que c'est un peu facile c'est Renault qui s'accorde à lui-même une reconnaissance alors là je commence à avoir des doutes. En fait c'est un argument commercial. C'est très publicitaire alors et pas très scientifique, je vais me méfier » (Cécile, 39 ans, femme au foyer, à propos du label Renault Eco^2).

« C'est un picto d'inspiration écologique. Il ne m'évoque pas grand-chose, il est fait par Renault donc il est partial, cela ne m'évoque pas grand-chose. Ça me laisse froid. C'est important pour moi que ce soit indépendant » (Eric, 41 ans, cadre commercial, à propos du label Renault Eco^2).

- **Les labels qui suscitent la confiance, complètent l'information sur la qualité du produit ou sont une récompense** (NF, Gîtes de France, les Etoiles du Tourisme, Tourisme et Handicap, Relais et Châteaux, Diapason d'or, Guide du Routard, Festival de Cannes, Max Havelaar, Prix Femina, club des sommeliers, Maître artisan) :

« Il y a ceux que je connais et qui te donnent juste une information complémentaire sur le produit : les étoiles du tourisme, le guide du routard, Diapason d'or, Palme du festival de Cannes, mais j'ai confiance » (Stéphane, 50 ans, chef d'entreprise).

- **Les labels dont la notoriété est trop faible et qui laissent indifférent** (Label excellence santé, Guide Gilbert et Gaillard des vins, Thx Lucas, AB européen, Ademe, Patrimoine Mondial de l'Unesco, Fianet, les palmes de l'assurance vie du journal des finances du figaro) :

« Cela me laisse indifférent, je ne les connais pas : Patrimoine mondial de l'Unesco, Ademe, Guide Gilbert et Gaillard des vins, AB européen, franchement on ne sait pas ce que c'est » (Francis, 47 ans, informaticien).

L'analyse de contenu fait apparaître deux grands thèmes : la confiance suscitée par le label, codée en méfiance / confiance/ grande confiance et la fonction du label, codée en information, récompense, garantie. Nous n'avons pas pris en compte 9 labels dont la notoriété insuffisante ne suscitait pas ou trop peu de contenu d'image et ceux qui laissaient indifférent. Au final 21 labels sur les 30 labels étudiés obtiennent un classement clair selon les deux dimensions mises à jour par l'analyse de contenu. Nous avons alors utilisé une méthode de score, en comptant pour chaque répondant et chaque label dans quelle catégorie le label était classé et en appliquant un score factoriel (information codée 1, récompense codée 2, garantie codée 3) et quel niveau de confiance lui était accordé (méfiance codée 1, confiance codée 2 et grande confiance codée 3).

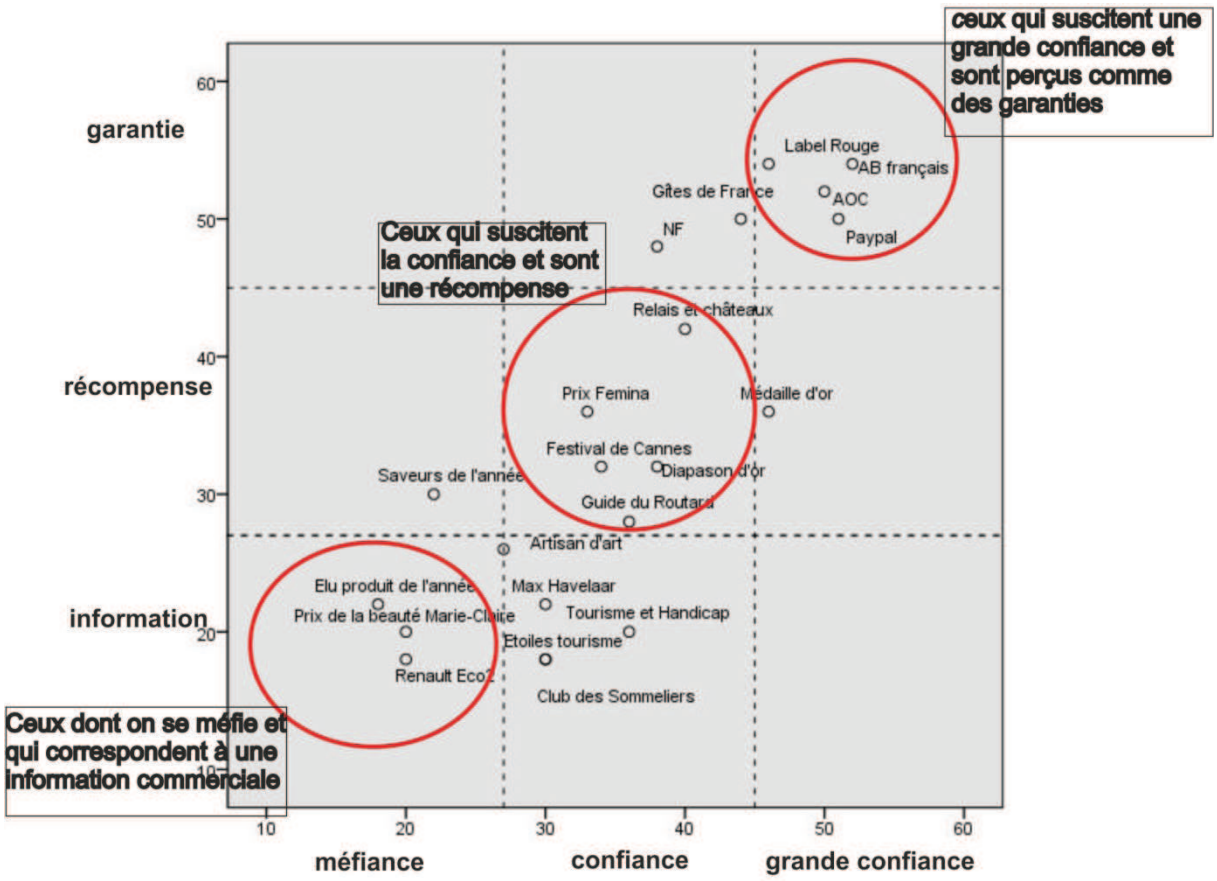


Figure 6. Position de 21 labels selon trois niveaux de confiance et trois fonctions du label

La répartition des labels le long d'une diagonale montante indique que les deux dimensions retenues ne sont probablement pas indépendantes.

3.2.5.3. Critères de choix, qualité perçue, différenciation, confiance dans la marque

En ce qui concerne la prise en compte des labels en tant que critères de choix, certains labels sont cités avant les marques : AB et AOC : 44.8 % des citations pour le produit huile d'olive (bien de croyance), le liquide vaisselle avec 37.5% des citations (bien de recherche) et le vin avec 11 % de citations (bien de croyance). Dans une moindre mesure pour les restaurants (catégorie expérience) avec 5.9 % des citations. La citation des labels comme critère de choix semble davantage liée au produit qu'à sa catégorie. Les résultats sont présentés dans le tableau 22. Ce point souligne également la difficulté de classement des biens. Comme nous l'avons souligné dans la partie 2.1.2 page 62, un bien de recherche peut comporter des caractéristiques d'expérience (comme le goût par exemple) et de croyance (une dimension biologique par exemple) ce qui rend la classification d'un bien dans une catégorie délicate.

Catégorie de bien	Produit ou service	% de citations du critère labels sur l'ensemble des critères	Rang parmi les critères de choix	Premier critère de choix cité
Recherche	Produit vaisselle	37.5 %	1er	Label produit écologique
	Eau en bouteille	Aucune	-	Marque
Expérience	Restaurant	5.9% (guide)	5ème	Qualité de la cuisine
	Voiture	Aucune	-	Critères techniques
Croyance	Huile d'olive	44.8%	1er	Labels (AOC et biologique)
	Vin	11.1%	6ème	Le goût

Tableau 22. Résultats des citations des labels comme critère de choix par type de produit, étude qualitative auprès de consommateurs

Les labels de garantie obtiennent un consentement à payer très positif (71.5% de plus que le prix moyen annoncé) pour l'huile d'olive. Pour le liquide vaisselle, le consentement à payer est également positif (28.8 % de plus que le prix moyen annoncé). Pour la voiture Renault (label Renault Eco^2), malgré les commentaires négatifs sur le label, le consentement à payer est néanmoins positif quoique plus faible (4.5% de plus).

Le label ne modifie pas la qualité perçue et la confiance accordée à la marque. Toutefois nous devons souligner un biais lié aux choix des labels (un label insuffisamment connu : Guide Gilbert et Gaillard des vins, un label autoproclamé : Renault Eco^2, et un label jugé trop « marketing » : Elu produit de l'année).

3.2.5.4. Influence des variables modératrices, échelle de sensibilité au label

Nous ne notons aucune influence des variables modératrices d'implication et d'expertise mais la taille de notre échantillon, correspondant à une étude qualitative ne nous permet pas de conclure sur ce point.

Nous avons isolé des verbatim servant à la construction d'une échelle de sensibilité au label pouvant être classés selon cinq thèmes : l'expression d'un intérêt, la recherche d'information, les caractéristiques du label, la supériorité qualitative du produit et enfin une résistance au label. Ainsi, nous avons recueilli 15 affirmations susceptibles de constituer une première base de travail en vue de la construction d'une échelle de sensibilité aux labels.

verbatim
· J'adhère aux valeurs des labels
· Les labels me protègent en tant que consommateur
· Les labels me rassurent
· Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas
· Les labels me donnent une information qui m'intéresse
· Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur le produit
· Les labels m'aident dans mon choix
· Les labels me font gagner du temps
· Si le label est absent je n'ai pas confiance dans le produit
· Je pense que le produit auquel est accordé un label est de meilleure qualité
· Je remarque les produits qui portent un label
· Je pense que les labels sont émis par un organisme indépendant
· Je pense que le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles
· Je pense qu'il est difficile d'obtenir un label
· Un label est un argument commercial comme un autre

Tableau 23. Affirmations en vue de la construction d'une échelle de sensibilité aux labels

En conclusion, les labels sont de différentes natures et perçus comme tels par les consommateurs : information, récompense, garantie, plus ou moins forts, plus ou moins distinctifs, plus ou moins crédibles et suscitant plus ou moins leur confiance. Les labels semblent se construire comme des marques avec des différences en fonction de leur notoriété, leurs évocations, s'ils s'inscrivent dans le temps, s'ils sont difficiles à obtenir, s'ils sont

crédibles (indépendants et n'engendrant pas de déception). Des faiblesses sont à souligner dans les cas suivants :

- Une notoriété trop faible du label qui aboutit à une absence de contenu et soulève des interrogations qui restent sans réponse. Ce phénomène est très cohérent avec la revue de littérature, plusieurs auteurs ont souligné cette nécessité de contenu d'image et de notoriété, nécessaire pour les marques comme pour les labels (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001 ; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Head et Hassanein, 2002 ; Lala *et alii*, 2002 ; Thogersen, 2000).
- Une faible congruence perçue entre le label et la marque. Tout particulièrement lorsqu'il y a incohérence en termes de territoire de marque, comme par exemple l'eau minérale aromatisée qui renvoie à la pureté et le label « Elu produit de l'année » qui lui, évoque la fabrication. Nous soulignons ici un phénomène de d'éventuelle tentative d'influence qui peut porter préjudice à l'évaluation de la marque (Clee et Wicklund, 1980 ; Kivetz, 2005).

Nous avons pu noter une résistance au marketing notable et notamment en ce qui concerne les marques, les labels apparaissant comme moins soumis à ces règles. Ceci peut être lié au biais de notre échantillon favorisant un niveau d'études supérieures.

Cette étude présente plusieurs limites, la première concerne, comme nous venons de le souligner, l'utilisation dans la liste de labels présentant certaines faiblesses et le nombre de personnes interrogées qui reste limité. Cette étude a également permis de montrer, que les labels constituent un critère de choix variant selon la catégorie de produit (recherche, expérience et croyance) et qu'ils influencent positivement le consentement à payer pour les labels perçus comme des garanties. Toutefois la définition de ce qui est label ou ne l'est pas pour le consommateur reste floue. Afin d'apporter une clarification sur ce point, nous avons souhaité compléter cette phase réalisée auprès des consommateurs par l'interrogation d'experts en marketing.

3.3. Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing

Des entretiens d'experts sont considérés comme un bon moyen pour identifier les différents aspects d'une question dans une première étape de recherche (Evrard *et alii*, 2000, p. 90). Dans cette recherche, des entretiens directifs ont donc été conduits auprès de 15

professionnels du marketing exerçant en France (ayant un minimum de 15 ans d'expérience et ayant eu au moins une expérience d'utilisation de labels) pour identifier la signification et les apports que ces professionnels attribuaient au label. La méthodologie de cette seconde étude qualitative va maintenant être détaillée.

3.3.1. Spécificités des entretiens d'experts

Pour cette méthodologie spécifique nous nous sommes référés aux recommandations sur la méthode Delphi d'Eric Vernette (1994) et celles de Evrard, Pras et Roux (2005, p.96).

Le peu d'articles publiés témoigne de la difficulté du recours aux experts, du fait de leur peu de disponibilité. Citons l'article de De Chernatony (1999) sur la définition des marques par des experts en marketing.

3.3.2. Objectifs et méthode qualitative utilisée

Des objectifs précis ont été assignés à cette phase exploratoire décrits dans le tableau 24.

Principaux objectifs
- Définir la notion de label.
- Définir les fonctions des labels.
- Déterminer les différences entre marque et label.
- Classer les labels.

Tableau 24. Objectifs de l'étude qualitative auprès des experts

Compte tenu de l'objet de notre recherche et des contraintes des experts en termes de disponibilité nous avons choisi la méthode des entretiens directifs.

3.3.3. Profil des experts, déroulement de l'étude

Le choix des interviewés s'est fait en fonction de critères de compétence en marketing ou managériales et stratégiques (minimum 15 ans d'expérience dans l'un ou les deux domaines), de diversité dans les expériences (appartenant au monde de l'entreprise, ou en tant que conseil extérieur, ou bien avec une expérience mixte entreprise-enseignement ou juridique et spécialisé dans les marques) mais également de connaissance et confiance dans le chercheur (réseau personnel).

Nous avons par ailleurs respecté les recommandations habituelles pour tous les entretiens qualitatifs de « seuil de saturation » (Blanchet et Gotman, 2007), comme pour les entretiens consommateurs. Au final nous avons donc réalisé 15 entretiens directifs auprès d'experts qui présentent les profils suivants :

Nom[108]	Fonction au moment des entretiens	Principales expériences professionnelle
B.H	Dirigeant	30 ans d'expérience en marketing, commercial, manager, groupe Nestlé, Intermarché.
J-B.H.	Dirigeant des Huiles d'olive Castelas (AOC Vallée des Baux)	30 ans d'expérience en tant que manager.
R.P. K	Dirigeant laboratoires Lysaskin	25 ans d'expérience marketing : Altadis, DAB.
G. K.	Directeur stratégique Carrefour	20 ans d'expérience managériale.
S. A.	Directrice du Marketing Intermarché	25 ans d'expérience professionnelle marketing, commercial. Groupes : Mars, Nestlé.
N.P.	Directeur commercial Renault	25 ans d'expérience professionnelle marketing, commercial, manager, groupe : Altadis, parc Astérix, Renault.
F. H.	Directrice marketing Aigle	25 ans d'expérience marketing chez Aigle.
S. P.	Directrice marketing Coty	20 ans d'expérience marketing : Canard-Duchesne, Nestlé, Beiersdorf.
G. P.	Enseignante en marketing	20 ans d'expérience professionnelle, chef de groupe Lesieur, enseignante Skema et Edhec.
B.B.	Enseignante en marketing	16 ans d'expérience professionnelle, 10 ans en tant manager marketing groupe Bongrain, professeur de marketing
M.C.	Spécialiste juridique INPI	20 ans d'expérience professionnelle
J.P.	Consultant	40 ans d'expérience en marketing, commercial, management : Nestlé.
J. J.	Consultant- Dirigeant de l'agence Canopée	20 ans d'expérience en commercial, marketing et communication, Nestlé.
H. K.	Consultant	40 ans d'expérience professionnelle, manager d'agences de communication et marketing direct : Australie.
B.A.	Consultant	30 ans d'expérience, spécialiste de l'innovation en marketing

Tableau 25. Domaines d'expertise des experts

[108] Pour des raisons de confidentialité, certaines personnes interviewées ont souhaité garder l'anonymat.

La moyenne de l'expérience professionnelle est de 24 années. Les entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien remis aux interviewés. Le choix leur était donné soit d'envoyer par écrit leur réponse soit d'accepter un entretien téléphonique ou en face-à-face. Seuls deux répondants ont préféré l'entretien en direct (un par téléphone, l'autre en face-à-face). Le guide d'entretien détaillé est en annexe 6.

3.3.4. Analyse des entretiens

Nous avons retranscrit les entretiens et avons procédé à une analyse de contenu thématique comme pour les entretiens de consommateurs. Le codage des entretiens a fait l'objet d'un calcul du coefficient Kappa de Cohen entre deux codeurs comme pour les entretiens auprès des consommateurs. Nous avons obtenu un kappa de 0.804 ce qui est considéré comme bon (William D Perreault et Leigh, 1989).

Une analyse lexicale complémentaire a été réalisée. L'analyse lexicale permet de caractériser un corpus en taille et richesse mais également de le classer en unités textuelles (verbe, nom, adjectif) sur la base d'un calcul de fréquence (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Cette analyse a été réalisée avec l'outil Sphinx Lexica.

3.3.5. Principaux résultats

3.3.5.1. Définition des labels

L'analyse lexicale apporte ici une lecture intéressante. On peut noter l'absence de consensus sur une définition unique mais la présence de trois thèmes précis qui émergent, soit :

- Le label est émis par un tiers de confiance selon un processus ;
- Le label est associé à la marque (transversal et supra-marque) ;
- Le label comme un signal de qualité.

Thèmes	Lexique relatif	Nombre de citations
Tiers de confiance et processus	Tiers de confiance	10
	Certification	10
	Cahier des charges	9
Statut vis-à-vis de la marque	Associé à la marque	8
	Supra-marque	5
	Transversal	3
Nature du signal	Signe de qualité	8
	Caution	6
	Reconnaissance	4

Tableau 26. Thèmes de la définition des labels par les experts

Le tableau 26 ci-dessus présente le nombre de citations par thème. Le label est ainsi défini par le directeur stratégique de Carrefour : « c'est le symbole, l'icône de repère du consommateur par rapport à une qualité intrinsèque » (GK, Directeur stratégique Carrefour).

3.3.5.2. Fonctions du label

Nous avons demandé aux experts de détailler les fonctions des labels. C'est la fonction de garantie qui est la fonction la plus fortement citée par les experts (73.3%). Mais neuf fonctions émergent qui viennent renforcer la revue de littérature réalisée sur le sujet et les résultats de la phase qualitative sur les consommateurs (trois catégories de labels ont été identifiées, ceux qui « informent », « distinguent », ceux qui sont perçus comme des « garanties »).

Fonctions	Nombre de citations	Verbatim
De garantie	11	« Cela fournit une preuve tangible de la qualité du produit » G.P., Professeur de marketing
D'information	8	« Cela permet d'informer le consommateur sur un sujet » S.P., Directrice du marketing Coty
De distinction	5	« Il y a une idée de récompense, que le produit a gagné » B.B., Professeur de marketing
De repérage	5	Guider un consommateur perdu dans la jungle des offres » B.A, Consultant « cela aide le consommateur dans son choix, car des experts l'on évalué » J-B. H, directeur des Huiles d'olive Castelas
De référence (fixation de règles communes de référence)	3	« Informer le consommateur des règles communes qui sont à respecter » S.P., Directrice du marketing Coty
De stimulation	2	« Le label permet de raconter une histoire sur le produit lorsque celui-ci ne bénéficie pas de l'aura d'une marque » G.K., Directeur stratégique, Carrefour « cela permet d'exciter la curiosité du consommateur « RPK, Directeur du laboratoire Lysaskin
D'éthique (soumission à un tiers)	2	« Il est décerné par une autorité compétente » S.A., Directrice du marketing Intermarché
De personnalisation	1	« Oriente le consommateur en fonction de ses aspirations et de son appartenance à une tendance, à un mouvement » J.P., Consultant

Tableau 27. Principales fonctions du label pour les experts

A partir de ces éléments, nous allons définir le sens de ces fonctions en commençant par les fonctions communes avec celles des marques, déterminées par Kapferer (2007)[109]. Six fonctions sont communes avec celles des marques. Toutefois, les bénéfices pour le consommateur sont spécifiques aux labels. Les fonctions communes avec celles des marques sont précisées en italique dans le tableau 28. Deux fonctions sont propres aux labels, elles sont soulignées.

[109] Les fonctions des marques selon Kapferer figurent dans ce travail Tableau 7. Les neuf fonctions de la marque pour les clients (Kapferer, 2007, p.19) .

Fonctions des labels[110]	Bénéfices consommateur propres aux labels
De repérage	Le label permet d'identifier les marques, produits ou services et de faire la différence entre les offres du marché.
D'information	Le label donne une information sur une ou des qualités de la marque, produit ou service.
De distinction	Le label aide à identifier la marque (produit ou service) comme l'un des meilleurs de sa catégorie.
De garantie	Le label donne des preuves de la qualité de la marque (produit ou service). Le label rassure le consommateur.
De personnalisation	Le label valorise le consommateur dans le choix de valeurs qu'il partage.
De stimulation	Le label raconte une histoire sur la marque (produit ou service), excite la curiosité du consommateur.
De référence	Le label donne l'assurance que la marque (produit ou service) répond à des règles communes de qualité ou niveau de garantie.
Ethique[111]	Le label donne la preuve que la marque (produit ou service) accepte de se soumettre au verdict d'un tiers de confiance.

Tableau 28. Principales fonctions du label et bénéfices pour le consommateur, selon les experts en marketing

3.3.5.3. Similitudes /différences entre marques et labels

Si nous observons six fonctions communes entre les labels et les marques, les bénéfices auprès des consommateurs sont eux spécifiques. Une différence fondamentale est identifiée par les experts entre la marque et le label : celle d'un signe d'appartenance avant d'être un signe de distinction comme l'est la marque. Les missions du label sont basées sur trois notions : la transversalité, le rassemblement de plusieurs marques sous un même symbole et le renforcement du capital-marque. Cette dimension transversale ressort clairement, le label est qualifié de « supra-marque, d'ombrelle, de trans-marque, de méta-marque ». Même si sa finalité est bien de distinguer la marque à laquelle il va s'associer, sa vocation en tant qu'entité est plutôt de rassembler et de se situer symboliquement à un niveau différent de la marque.

[110] Les fonctions communes avec celles des marques identifiées par Kapferer (2007) sont mises en italique. Les fonctions du label pour le consommateur sont spécifiques aux labels. Deux fonctions sont propres aux labels, elles sont soulignées.

[111] Le sens éthique précisé par les experts ne correspond pas à la même définition que celle donnée par Kapferer (2007), c'est ce pourquoi nous ne l'avons pas marquée en italique.

« Un label est un signe d'appartenance alors qu'une marque est un signe de distinction », (S.A., Directrice du marketing, groupe Intermarché). « C'est la force du label : son statut "supra-marques" apporte une valeur de crédibilité supérieure au discours valorisant, inféodé et donc questionnable de la marque pour ses produits. Il est en position "méta", a un rôle d'arbitre, est indépendant » (N.P, Directeur Commercial, Renault).

Mais si l'objectif, au final est que le couple « marque-label » se distingue plus facilement sur le marché, les experts soulignent qu'en théorie c'est la marque qui doit être un signe de distinction, mais que celle-ci selon sa force, son histoire, les circonstances peut avoir besoin du label pour émerger.

« Le label est très proche de la marque dans le sens où il reprend certaines des fonctions de la marque que celle-ci a progressivement perdues du fait de la concurrence accrue et de l'hyper-segmentation des marchés. Les grandes marques ont perdu de leur aura et les repères qu'elles représentaient jusque dans les années 80 sont en déclin. La marque est de plus en plus "cornerisée"[112] : haut de gamme. Les marchés sont en forme de sablier soit premium soit bas de gamme et au milieu quasiment plus rien. Il est donc de plus en plus difficile pour les marques "challenger" d'émerger. C'est de plus en plus la confusion pour le consommateur, le label représente donc un repère » (G.K., Directeur stratégique, Carrefour).

3.3.5.4. Classification des labels par les experts

Parmi ceux qui pensent qu'il y a des catégories et citent ces catégories, il n'y a pas de consensus, ce phénomène soulignant la difficulté de classification. Les experts citent spontanément les vrais et les pseudos labels. Nous constatons que les experts établissent une première répartition des labels par type de marché (textile, alimentaire, enseignement). La deuxième classification est établie en fonction du tiers de confiance et de son statut. Le troisième critère est basé sur la nature de l'information transmise. Une quatrième classification est élaborée selon la fonction du label. Enfin un dernier critère utilisé est celui de la cible avec l'exemple du label Will au Japon qui labellise plusieurs catégories de produit pour les jeunes. Ces critères sont présentés dans le tableau 29 et illustrés des exemples cités par les experts.

[112] Isolée, poussée aux extrêmes.

Classes	Description	Exemples
Par type de marché	Les labels en alimentaire, textile, enseignement	AB, AOC,Polartec,Woolmark, Equis
Type d'émetteur	International	Marine Stewardship Council[113], green globe[114]
	Européen	IGP ; Oekotex[115]
	Gouvernemental	AOC
	Régional	Produit de Bretagne
	Entreprises	Saveurs de l'année
	Ordres professionnels	Recommandé par l'association bucco-dentaire
	Distributeurs	Monoprix gourmet
Nature de l'information	Caractéristique/Typicité	AOC, Lait collecté dans nos fermes sélectionnées, Goretex
	Goût	Saveurs de l'année
	Savoir-faire, processus	Label rouge
	Niveau technique	Afnor, Iso, Abs, Dolby
	Origine, territoire	AOC, produit en Bretagne, AOP
	Valeurs et causes - santé - éthique - religieux	 Blanc Bleu Coeur[116] Max Havelaar Monastic Banque musulmane, Halal,
Fonction du label	Information	Bijou certifié en ivoire végétal, clé verte
	Récompense	Médaille d'or au concours agricole, Car of the year
	Garantie	Paypal
Cible	Les jeunes au Japon	Will[117]

Tableau 29. Classifications des labels par les experts

[113] http://www.msc.org/a-propos-du-msc
[114] http://greenglobe.com/
[115] https://www.oekotex.com/en/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_1000/oeko_tex_standard_1000.xhtml
[116] http://www.bleu-blanc-coeur.com
[117] http://www.lexpress.fr/informations/avec-will-le-japon-voit-tout-en-orange_637171.html

3.4. Le label dans son acception marketing : proposition de définition, clarification conceptuelle, classifications.

3.4.1. Définition

A partir des conceptions juridiques du terme label, de la revue de littérature et des résultats des entretiens des experts en marketing, nous proposons la définition suivante : « Le label est un signe non-propriétaire[118] qui désigne un produit comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier et ce, conformément à un cahier des charges ».

Notre définition comporte des points communs avec celle de Larceneux (2003a) que nous rappelons : « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ».

Elle s'en différencie sur les points suivants. Nous introduisons la notion de cahier des charges et d'évaluation sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier. Nous tenons à la dimension distinctive et choisie par l'entreprise. Nous précisons que le « signe » est la symbolisation de l'intervention d'un tiers de confiance.

Mais quelles sont les frontières, quel signe peut être défini comme label et selon quel critère ne l'est-il plus ?

Dans le cadre de ce travail, nous considérons que le label est bien le signe d'une intervention d'un tiers de confiance. La notion de non-propriétaire renvoie au fait que le label appartient à un tiers et a pour mission de compléter l'identification de marques différentes. C'est un point de distinction clair entre le label et la marque. Il est important de signaler que ce label doit être demandé par la marque, il s'agit d'une démarche volontaire. C'est ce qui déterminera la frontière avec les mentions obligatoires de type mentions nutritionnelles ou sanitaires ou les normes d'introduction sur un marché qui correspondent à des normes de validation et non de distinction. « Fumer tue » par exemple, signal fort mais signal imposé, ne rentre pas selon nous dans la catégorie des labels. La mention « recyclable » qui ne peut être également

[118] Nous considérons le terme non-propriétaire comme n'appartenant pas à l'entité qui va l'utiliser.

refusée par la marque et échappe à l'espace décisionnel de ses propriétaires sera considérée ici comme faisant partie du domaine de l'information obligatoire. Nous rappelons que dans l'acception courante du terme, le label est synonyme de garantie, de distinction, de qualité. Il est important de conserver cette idée de caution. Même si le label a pour vocation de distinguer des produits il n'a pas pour vocation de figurer sur tous les produits. On distingue donc bien trois acteurs et un processus. La marque qui obtient un label pour l'un de ses produits ou service, le tiers de confiance qui en certifie la conformité au cahier des charges et le consommateur qui lui délègue sa capacité de jugement ou en partie, selon les circonstances. Dans un schéma plus complet, il est même envisageable qu'il puisse y avoir un quatrième acteur : l'accréditeur du tiers de confiance. Le consommateur n'en a pas forcément connaissance mais cela peut faire partie du processus de réputation et de crédibilisation du tiers de confiance. Notons l'exemple du label « pêche responsable » crée par Intermarché, le contrôle du cahier des charges est réalisé par un organisme extérieur ce qui permet à Intermarché que son « label » soit perçu comme un label bien qu'initialement le tiers de confiance soit absent. Citons le label NF émis par l'AFNOR, lui-même accrédité par le COFRAC, archétype de l'exemplarité. C'est cette dimension d'exemplarité, de « supra-marque » qui place le label dans une situation plus exigeante que celle de marque (Chameroy et Chandon, 2011).

La mention « Made in France » ne peut être dans ces conditions considérée comme un label si aucun tiers de confiance ne certifie ou n'authentifie la conformité d'un produit par rapport à des critères et ne délivre le label qu'une fois cette certification validée. C'est ce pourquoi l'Etat a créé le label « Origine France Garantie» en 2011 qui prévoit des critères d'obtention selon un cahier des charges et une certification par le bureau Veritas[119].

Nous proposons, en figure 7, de formaliser la définition proposée par un schéma de relations. Les fonctions du tiers de confiance font référence au tableau 10 page 78 de ce travail.

[119] http://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie

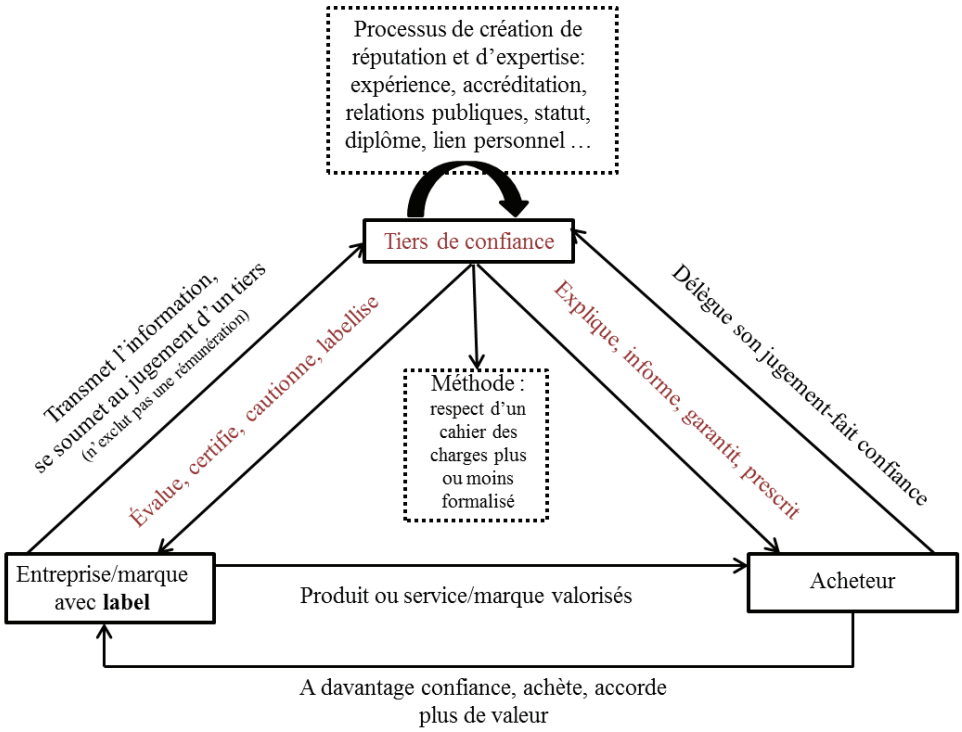


Figure 7. Formalisation des relations entre acheteur/ entreprise /tiers de confiance à travers un label

3.4.2. Différences entre marque et label

Un label, selon notre définition, peut revêtir différentes réalités juridiques : être une marque déposée, une marque collective simple ou collective, un signe de qualité agrée par le gouvernement ou ne pas être déposé. Nous pouvons classer les labels dans trois formes de propriété : étatique, privé, communautaire (Veran, 2011). Une marque peut devenir un label lorsqu'elle devient le tiers de confiance dans un échange. Prenons l'exemple du guide Parker, il s'agit d'une marque déposée et d'un avocat qui réalise un guide avec un système de notation des vins très personnel. Cette marque devient un label lorsqu'elle est apposée ou utilisée par une marque de vin dans ses échanges avec les acheteurs. Il en est de même avec le guide Michelin. Mais qu'en est-il pour des marques considérées comme des marques ingrédients comme Goretex ou Intel Inside qui selon Lewi (2004) labellisent les produits ? Nous reprenons alors la distinction apportée par le droit de la propriété intellectuelle. S'il s'agit d'une marque collective de certification et donc qu'à ce titre toute entité en se soumettant au cahier des charges de l'entité détentrice du signe considéré peut obtenir d'être labellisée, alors la marque collective de certification peut être considérée comme un label. L'exemple typique est celui de la marque collective de certification Woolmark. La société australienne Wool Innovation Limited qui détient cette marque, établit un cahier des charges

qui ne comprend pas uniquement le fait d'intégrer une fibre spécifique mais également des critères de qualité à respecter concernant la fabrication. La société qui demande la labellisation Woolmark doit soumettre son produit à la certification de la société Wool Innovation Limited[120] et doit accepter le risque de ne pas être certifié. Il s'agit bien, selon nous, dans ce cas d'un label. En revanche si l'entreprise achète un composant sous la forme d'une marque ingrédient, marque classique lors d'un dépôt de marque, sans certification de la part de l'entreprise détentrice de l'ingrédient et donc sans risque d'être ou non labellisé, alors il ne s'agit pas d'un label car ne reflétant pas l'action d'évaluation et de jugement d'un tiers de confiance indépendant. Il s'agira alors d'une action de co-marquage. Toutefois nous devons souligner que pour le consommateur la distinction est très complexe et ces deux types de « signe » peuvent être perçus comme équivalents, venant labelliser la marque ou le produit auxquels ils sont associés. En ce qui concerne la marque Max Havelaar, déposée comme une marque classique, elle peut être considérée comme un label car la société qui souhaite faire labelliser ses produits doit se soumettre au cahier des charges de l'entité détentrice de Max Havelaar[121].

L'AOC des vins peut être comparée à une marque régionale par ses évocations (Duthil et Lorey, 2011). La simple évocation du label « AB » modifie des perceptions gustatives (Giraud, 2001), le label « kasher » renvoie à un univers de produits sains et saints (Robert-Demontrond, 2009), un label éthique renforce la réputation d'une entreprise (Thogersen, 2000). Les labels se construisent dans le temps comme des marques avec des bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques et des attributs intrinsèques souvent extrinsèques parfois (lorsqu'ils vont jusqu'à la garantie). Comme la marque, le label sert de « repère mental sur un marché » (Lewi, 2004, p.24) constitué d'une notoriété et d'associations d'image (Keller, Fleck et Fontaine, 2009). La particularité du label étant d'être émis par un tiers de confiance et d'être apposé sur plusieurs produits en opérant une distinction de ce groupe de produits par rapport aux autres. Cela ne signifie pas que les labels soient systématiquement des marques ni que toutes les marques soient des labels mais qu'ils se construisent comme des marques, avec les dimensions de notoriété et d'association d'image.

[120] http://www.wool.com/Design-and-Market_Woolmark_Licensing_Specifications-and-test-methods.htm
[121] http://www.maxhavelaar.ch/fr/fairtrade/fairtrade/

3.4.3. Classification des labels

La revue de littérature, les conceptions juridiques et les deux études qualitatives nous permettent de constater que plusieurs classifications sont possibles. Une première classification peut être établie en fonction du marché. La classification de Larceneux (2003a) établit un classement en fonction du caractère technique ou expérientiel[122] du label. Les experts en marketing utilisent cinq critères : type de marché, type d'émetteur, nature de l'information transmise, fonction du label et selon la cible visée. Nous rappelons que les consommateurs les classent selon leur fonction mais de façon plus synthétique que les experts (garantie, récompense, information) et complétée par le niveau de confiance accordé au label (cf graphique 6 page 111). Nous proposons de compléter ces classifications. D'une part, par une classification en fonction de l'émetteur présentée dans ce travail et que nous rappelons. D'autre par une classification en fonction de la nature de l'information reclassée en fonction de la typologie de Karpik (2007) et enfin une classification en fonction des principaux critères identifiés.

3.4.3.1. En fonction de l'émetteur

Cette classification permet d'identifier les émetteurs en fonction d'un caractère plus ou moins officiel et selon trois formes de propriété : étatique, privé, communautaire. Par rapport à la présentation du tableau 11 page 79 établie en fonction des différents types de tiers de confiance, nous avons ôté ceux pour lesquels nous n'avions aucun exemple de labels.

[122] Classification présentée en page 79 de ce travail.

Entités mondiales, européennes, gouvernementales, régionales, locales, syndicats, associations de défense des consommateurs (1)	Entités commerciales, civiles, groupements, ordres professionnels ou religieux, fondations, associations (2)	Sans reconnaissance juridique particulière (3)
· Instances Mondiales : Patrimoine mondial de l'Unesco · Instances européennes : Label européen du Patrimoine · Ministère français (INAO avec AOC, IGP, Label rouge, Jardin remarquable, villes et pays d'art et d'histoire, origine France) · certifications gouvernementales non obligatoires (AB, écolabels) · Institut National de la Consommation : défense du consommateur (60 millions de consommateurs) · Entités régionales émises par les conseils régionaux (Sud de France, Produit en Bretagne)	· Revue (4FTélérama) · Guide (Michelin, du Routard) · Expert (comptable, commissaire aux comptes) · Spécialiste (Association bucco-dentaire), médecin · Concours, Prix (Saveurs de l'année, Elu produit de l'année, Victoires de la beauté) · Palmarès : N°1 · Circuit de distribution (Fnac, Monoprix) · Associations (Villes et villages de France) · Groupements d'entreprises sous forme de marque collective (Gîtes de France) · Ingrédient/ Norme de qualité distinctive/valeur éthique : Woolmark, son THX, Max Havelaar · Ordres religieux : Halal, Kasher, Monastic · Le « pseudo » tiers de confiance (labels auto-décernés, « faux spécialistes »)	· Autres consommateurs (Tripadvisor, label des spectateurs UGC)

Tableau 30. Classification des labels par type d'émetteur

3.4.3.2. En fonction des dispositifs de jugement

Cette typologie se base sur le travail de Karpik (2007) qui établit cinq classes de « dispositif de jugement » présentés en page 76. Nous avons détaillé la classe correspondant aux appellations en quatre sous-parties. Nous avons ajouté deux catégories : les mixtes et les auto-proclamés. Les labels « mixtes » correspondent à une démarche initiée par une entreprise qui établit son propre des cahiers des charges mais dont les contrôles sont effectués par un organisme tiers. Certains responsables commerciaux ont imaginé le « label auto-proclamé »

qui consiste à inventer un label réservé à la marque en surfant sur une tendance porteuse de leur marché (Chameroy et Chandon, 2010). Il se distingue des autres labels par l'absence de cahier des charges, l'absence de garantie et le fait de ne couvrir qu'une seule marque (par exemple Renault-Eco², Nissan Pure Drive).

Classement en 7 classes		Exemples
Les certifications et appellations	Standards et normes minimales (sécurité, conformité) de moyens et/ou de résultats. Sont nécessaires pour certains produits pour la mise sur le marché	NF, CE
	Niveau technique /savoir-faire/spécificités/origine/ sécurité informatique. Démarche volontaire	les Etoiles du tourisme, Tourisme et Handicap, Eco-labels, AOC, Label rouge, IGP, AB, E-trust, Artisan d'art
	Garanties (engagement de remboursement en cas de défaillance)	Paypal
	Valeurs[123] (religieuses, environnementales, éthiques, sociales, liées à la santé) et patrimoine (touristique et culturel)	Monastic, Halal, Kasher, Fair trade, Écolabels Blanc Bleu Cœur, Patrimoine mondial de l'Unesco, Jardin remarquable
Les cicérones[124] (critiques, experts, guides)		Guide Michelin, guide du Routard, association bucco-dentaire
Les classements		Prix Renaudot, prix de la beauté Marie-claire, Médaille d'or au concours agricole
Les confluences (compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente)		Fnac, Monoprix
Les réseaux (relations interpersonnelles)		Trip advisor, le label des spectateurs UGC
Les mixtes (l'entreprise crée son propre cahier des charges, des contrôles sont réalisés par un organisme extérieur)		Engagement qualité Carrefour, Label Pêche Responsable d'Intermarché[125]
Les auto-proclamés (sont créés par les entreprises, utilisent les codes graphiques des labels sans contrôle par un tiers de confiance)		Renault-Eco², Nissan pure drive

Tableau 31. Classification des labels par dispositif de jugement

[123] Certains labels peuvent à la fois correspondre à un niveau technique et à des valeurs comme AB par exemple.
[124] Dans son sens étymologique, celui qui sert de guide.
[125] Le label a été dénoncé comme étant trop proche de celui du label officiel de la pêche durable MSC. Source le Figaro, 22 juin 2012. http://www.lefigaro.fr/environnement/2012/06/22/01029-20120622ARTFIG00393-peche-le-label-du-groupe-intermarche-epingle.php.

3.4.3.3. Classification selon six critères

Nous proposons de classer les labels en tenant compte de quatre critères : la nature du dispositif de jugement auquel il correspond, le type de règles formalisées, le type d'entité détentrice du label, le type de dépôt de marque. Nous illustrons cette classification de quelques exemples (tableau 32).

Nous faisons figurer en annexe 1.2 les définitions des termes utilisés : standard, norme, certification, accréditation.

Cette classification nécessite d'être validée sur le plan quantitatif.

Critères			Exemples de label							
			Ecolabel européen	AB français	Label rouge	Max Havelaar	Sud de France	Saveurs de l'année	Woolmark	NF
Dispositif de jugement	Certifications et Appellations	Standard et norme								x
		Niveau technique/Spécificité/ savoir-faire/Origine	x	x	x		x		x	
		Garantie								
		Valeurs et patrimoine	x	x		x				
	Cicérone									
	Classement							x		
	Confluence									
	Réseau									
	Mixte									
	Autoproclamé									
Règles à respecter	Cahier des charges interne					x		x		
	Cahier des charges externe			x	x[126]	x			x	x
	Jury d'experts									
	Jury de consommateurs							x		
	Certification externe			x					x[127]	
	Contrôles externes			x					x	
Entité détentrice du label	Officiel (type 1)[128]			x[129]	x[130]		x			x[131]
	Type 2					x[132]		x[133]	x[134]	
	Type 3									
Caractéristiques en droit de la propriété intellectuelle	Marque classique					x		x		
	Marque collective simple					x	x[135]			
	Marque collective de certification			x	x				x	x
	Sans reconnaissance en droit de la propriété									

Tableau 32. Proposition de classification des labels selon quatre critères

[126] Porte sur le processus d'élaboration et non la provenance.
[127] Délivrée par la société détentrice de la marque collective de certification.
[128] En référence au tableau 30
[129] Appartient au Ministère de l'agriculture et de la pêche.
[130] Appartient Ministère de l'agriculture et de la pêche.
[131] Détenue par l'AFNOR
[132] Association internationale : Fairtrade Labelling Organizations International.
[133] Appartient à la société Monadia.
[134] Appartient à la société australienne : Australian Wool Innovation. Société à but non lucratif.
[135] Appartient à la région Languedoc-Roussillon.

Conclusion du troisième chapitre

En conclusion de ce troisième chapitre et de cette première partie, la revue de littérature et nos premiers résultats nous conduisent au constat suivant : le label est un signal de marché permettant de réduire l'asymétrie d'information généralement présente avant un échange. Nous avons plus précisément proposé de définir le label de la façon suivante : « Le label est un signe non-propriétaire qui désigne un produit comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit /service et/ou la façon de l'apprécier et ce, conformément à un cahier des charges ». Le label peut donc être considéré comme un signal pertinent venant compléter l'information transmise par le signal marque lorsque celui-ci est défaillant ou insuffisant.

Les situations qui favorisent le recours au label sont marquées par le risque, la difficulté d'évaluation, la difficulté d'accès à l'information, le risque. Les effets du label sont de faciliter la décision du consommateur, mais également d'apporter de la valeur aussi bien en termes qualitatif, financier que symbolique. Ils se construisent comme des marques, devant combiner notoriété et évocations pour obtenir des effets. Les recherches empiriques soulignent de façon générale des effets positifs des labels sur les dimensions de qualité perçue, du consentement à payer ou de l'intention d'achat. Ces effets dépendent des catégories de produit et de la force du signal label. Les interactions entre marque et label n'ont pas été suffisamment étudiées et expliquées. Les consommateurs classent les labels selon deux dimensions, la confiance qu'ils leur accordent et leur fonction (ils sont perçus comme des garanties, des récompenses ou des informations).

Il n'y a pas de consensus sur les variables individuelles modératrices et nous avons proposé qu'il puisse exister une sensibilité au label par analogie à la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983).

Ces éléments vont servir de base à la modélisation et à la validation que nous développons dans une deuxième partie.

Deuxième partie.
Proposition et test du modèle des effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer

DEUXIÈME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

Le corpus théorique étudié, l'analyse de la littérature et les résultats des deux études qualitatives nous permettent de mieux comprendre ce que sont les labels, leurs effets sur les attitudes des consommateurs et les variables qui peuvent venir modérer ces effets. Dans une première partie, nous avons présenté les différentes acceptions du terme label pour en souligner la richesse mais également les différences entre une conception uniquement ancrée dans une vision juridique et celle, plus large, de la perception du consommateur prise en compte dans une vision marketing. Nous avons proposé la définition suivante : « le label est un signe non-propriétaire qui désigne un produit ou service comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier et ce conformément à un cahier des charges ». Le recours à un label peut s'analyser dans le cadre de la théorie du signal comme un signal de qualité permettant de réduire l'asymétrie d'information entre un offreur qui connaît la qualité du bien proposé et un demandeur qui doit l'inférer.

Sur la base de cette théorie et des résultats des études empiriques nous fixons le cadre général de la modélisation de ce travail : celui du capital-marque, dans sa conception comportementale ancrée dans la théorie du signal. Nous considérerons dans ce travail que le label est un signal associé à un signal principal : la marque[136], les effets des labels sont indissociables de celui-ci. Le point majeur de notre thèse étant que les effets des labels seraient plus positifs pour une marque faible que pour une marque forte.

Nous débutons donc cette deuxième partie en sélectionnant et justifiant les variables que nous retenons et qui vont constituer notre modèle théorique. Ce modèle est ensuite traduit en propositions et hypothèses de travail qui seront testées de façon empirique. Le domaine d'application retenu est justifié ainsi que les mesures retenues.

[136] Le label n'a pas pour mission d'être l'unique signal d'un service ou produit. Il est généralement associé à un autre signal : marque (quelle que soit sa force), une entreprise, catégorie de produit.

Dans un cinquième chapitre, nous détaillons la démarche méthodologique choisie afin de tester les hypothèses de recherche. Nous avons interrogé 1005 consommateurs en réalisant une expérimentation afin d'être au plus près de leur comportement. Nous vérifions les qualités psychométriques des instruments de mesure.

Le dernier chapitre est consacré au test des hypothèses. La discussion et l'interprétation des résultats de la recherche clôturent cette deuxième partie.

DEUXIEME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Cadre général de la modélisation

4.2. Hypothèses de la recherche

4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels

4.4. Opérationnalisation des construits

Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure

5.1 Méthodologie de collecte des données quantitatives

5.2. Consentement à payer

5.3. Validation des échelles de mesure

5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche

Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses

6.1 Validation des manipulations

6.2 Test des hypothèses

6.3 Interprétation et discussion des résultats

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

Ce chapitre s'organise en trois sections. La première est consacrée au cadre général des modèles auxquels nous nous référons. Nous présentons progressivement notre modèle conceptuel et les hypothèses issues de sa construction. Nous justifions les variables choisies et les relations entre elles. Les propositions et hypothèses sont détaillées selon plusieurs niveaux : celles reliées aux variables indépendantes, dépendantes, aux effets directs et indirects. Dans la dernière section, nous justifions le choix du domaine d'application et présentons l'opérationnalisation des construits qui en tient compte.

4.1. Cadre général de la modélisation

Les modèles mobilisés dans le cadre de l'étude des labels sont de trois types. Les premiers modèles sont ceux de la persuasion publicitaire et du comportement consommateur. Les seconds sont liés à un domaine spécifique, qualité totale en alimentaire et responsabilité sociale et écologique en particulier. Un modèle spécifique d'étude des effets du label est développé par Carpenter et Larceneux (2008) qui s'inscrit dans le cadre des modèles du capital-marque.

4.1.1. Les modèles de persuasion publicitaire et du comportement consommateur

Les modèles de référence en matière de persuasion publicitaire s'expliquent par le fait que les études américaines ont généralement considéré le label comme faisant partie des stratégies d'endossement (cf page 85 de ce travail) et donc relevant des modèles de la communication. Les références sont alors celles des modèles des voies centrales et périphériques (ELM) de Petty et Cacioppo (1984 ; 1981). Rappelons que le modèle de hiérarchie des effets de Ladvige et Steiner est la référence des travaux de Dean et Biswas (2001). Le signal émis, une fois perçu, entraine une attitude envers la marque, explicatrice de la réponse du consommateur. La motivation et la capacité de l'individu sont des variables modératrices (Dean et Biswas, 2001 ; Parkinson, 1975b). Nous les formalisons de la façon suivante :

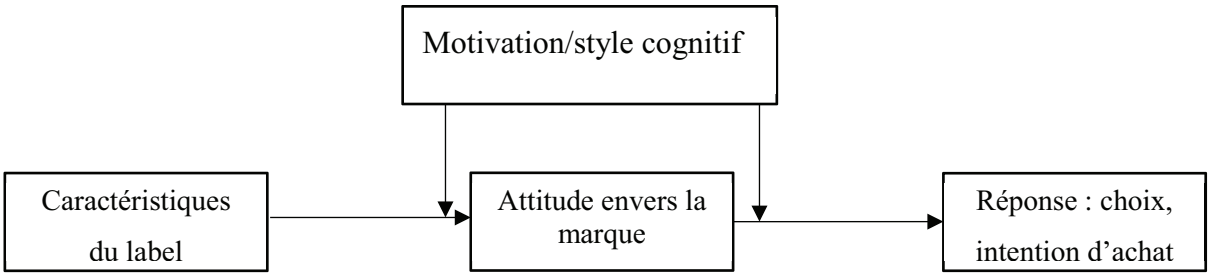


Figure 8. Schéma de l'influence des labels dans les modèles de persuasion publicitaire

Dans ces modèles de persuasion publicitaire l'attitude envers la marque correspond à une évaluation globale (positive ou négative) de la marque ou du produit, soumis à l'avis du consommateur. Cette attitude influence la réponse du consommateur. Elle est fonction du capital marque accumulé et de la réaction au stimulus proposé (De Barnier, 2002).

Les travaux portant sur le comportement consommateur et ceux de la persuasion publicitaire se complètent avec la prise en compte du concept d'implication qui apporte une explication à la motivation du consommateur (Engel, Blackwell et Miniard, 2006). L'implication se définit comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaine forme de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision », Laurent et Kapferer (1986) d'après Rothschild (1984, p.217). Selon les auteurs, l'implication est définie comme un état, un trait ou un processus (Derbaix et Brée, 2000). L'implication comme un état interne se définit comme une capacité d'éveil dirigée vers un but (Mitchell, Andrew A., 1979). L'implication comme un trait de personnalité correspond à la pertinence de l'objet pour une personne sur la base de ses besoins, valeur et intérêts, il s'agit d'une caractéristique durable (Zaichkowsky, 1986). L'implication comme un processus est décrite en termes de réponses plus ou moins traitées en fonction d'un stimulus (Greenwald et Leavitt, 1984). Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer ce construit, soit unidimensionnelle (Strazzieri, 1994), bi-dimensionnelle (Zaichkowsky, 1985), multidimensionnelle sous forme de profils (Laurent et Kapferer, 1986). Quelles que soient les dimensions qu'elles prennent en compte, elles présentent le point commun de mesurer un niveau d'implication allant de faible à fort. Une personne peut être impliquée par une situation d'achat, un produit ou une marque, une annonce publicitaire et parce que cela affecte l'image qu'elle a d'elle, ses intérêts, ses valeurs (Derbaix et Brée, 2000 ; Engel, Blackwell et Miniard, 2006).

L'implication est la première dimension explicative soulignée par Kapferer et Laurent (1992) dans leur travaux sur la sensibilité aux marques. Les cinq premières dimensions des variables psychologiques correspondent à leur mesure de l'implication sous forme de profils.

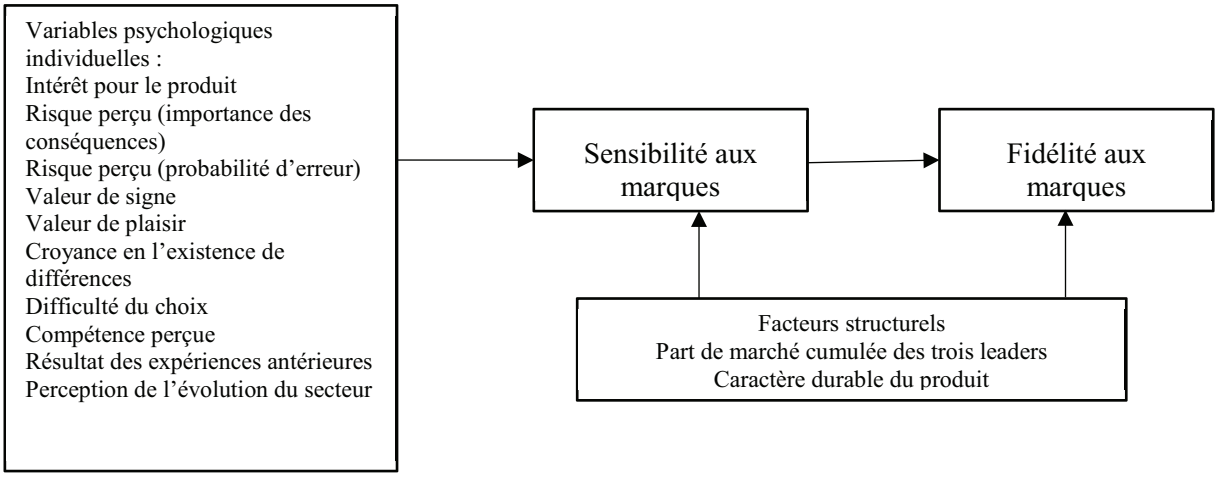


Figure 9. Modélisation de la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992, p.103)

Les auteurs précisent qu'il n'existe pas de consommateurs en général sensibles ou insensibles aux marques : « c'est la situation spécifique de l'acheteur face au choix qui détermine s'il a besoin ou non de l'information "quelle est la marque" pour choisir [..]. Comment décrire cette situation ? Essentiellement en termes d'implication de l'acheteur » (Kapferer et Laurent, 1992, p.8). La sensibilité aux marques mesure l'importance du facteur marque dans le processus cognitif et décisionnel de l'acheteur.

De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque, nous avons émis l'idée qu'il pourrait exister une sensibilité au label. Cette sensibilité au label peut se définir comme une variable individuelle et situationnelle qui traduit l'influence de l'information « label » sur le processus cognitif et décisionnel de l'acheteur.

De façon plus générale, les effets des variables de sensibilité (à la marque, à la promotion, sociétale) sont appréhendés comme des variables individuelles attitudinales modératrices de l'évaluation du consommateur. Il s'agit d'une sensibilité plus ou moins grande qui va entrainer un intérêt plus ou moins marqué de l'individu, influençant sa perception globale. Elle varie d'un individu à l'autre au sein de la même catégorie de produit et d'une catégorie à l'autre. En ce qui concerne la sensibilité sociétale, cette variable est modératrice de l'intention de consommation responsable (Francois-Lecompte et Roberts, 2006 ; Mohr et Webb, 2005).

Pour la sensibilité à la promotion elle est modératrice de l'intérêt porté à la promotion et de sa valorisation (Bucklin et Lattin, 1991 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990) et pour la sensibilité à la marque, modératrice de la réponse consommateur en termes de confiance dans la marque (Hebel *et alii*, 2010) ou d'intention de fidélité (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

Nous proposons d'ajouter la dimension de sensibilité au label à la modélisation de la figure 8 à partir des enseignements sur l'implication et la sensibilité à la marque.

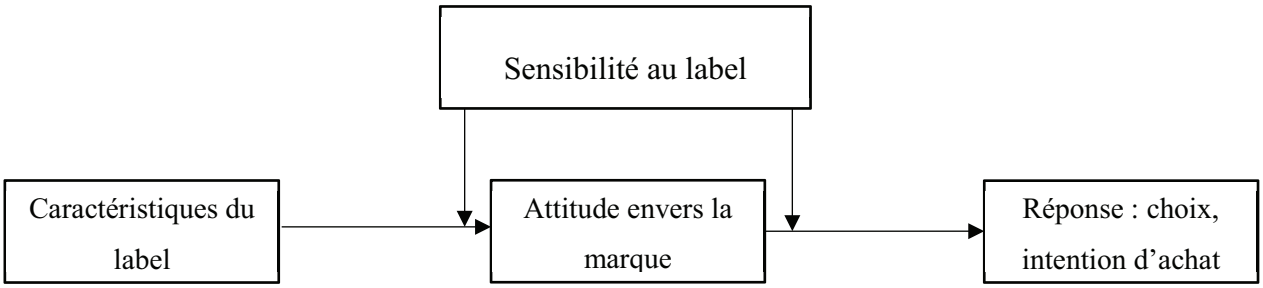


Figure 10. Schéma de l'influence des labels à partir des modèles de persuasion publicitaire, de comportement du consommateur et de la sensibilité aux marques

4.1.2. Les modèles liés au domaine d'application

Le deuxième type de modèle auquel il est fait référence dans la littérature sur les labels, sont des modèles liés à un domaine d'application : alimentaire ou consommation écologique et éthique. Le modèle de la qualité totale en alimentaire est développé par Grunert, Juhl et Poulsen (2001). Dans ce modèle, les labels agissent comme des indicateurs de qualité intrinsèques. En révélant une qualité intrinsèque et à partir du moment où le label est perçu et compris par le consommateur, le label influence la qualité attendue par le consommateur. En percevant cette qualité, la réponse du consommateur se concrétise sous forme de choix ou d'intention d'achat. Le réachat ne viendra qu'après consommation du produit.

Ce modèle peut être synthétisé de la façon suivante :

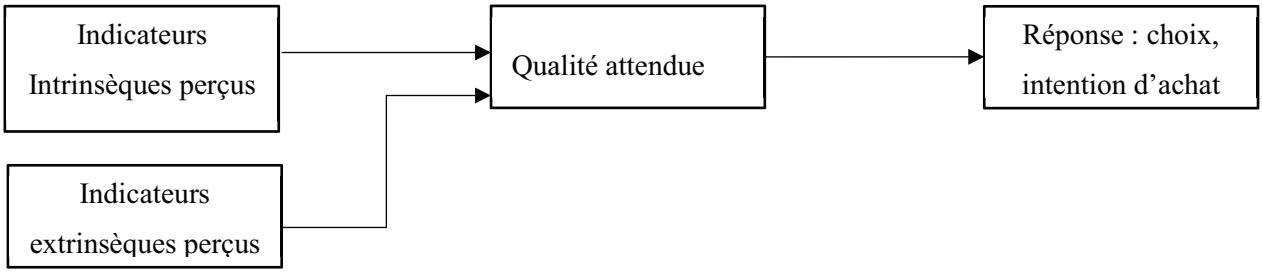


Figure 11. Synthèse du modèle de la qualité totale en alimentaire (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Grunert et alii, 1996)

Les modèles en matière de labellisation écologique ou éthique font référence à une dimension d'intérêt idiosyncratique pour le sujet (Duong, 2006 ; Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001). Cet intérêt peut prendre plusieurs formes : connaissance du sujet, attitude déclarée (par exemple pro-environnementale), comportement constaté (recyclage, consommation d'autres produits de même type) et/ou une adhésion à des valeurs qui guident les actions des consommateurs. Un exemple de modèle est présenté en figure 12.

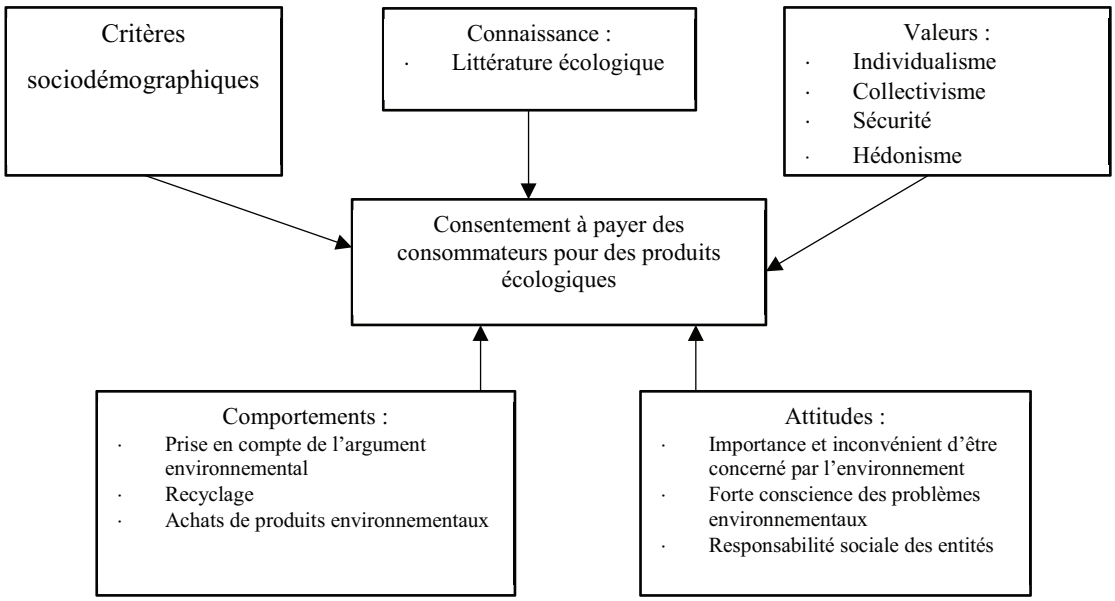


Figure 12. Modèle pour les produits écologiques et éthiques (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001)

Ces modèles spécifiques à un domaine d'activité rendent difficile une généralisation et enfin ne prennent pas en compte les interactions possibles entre marque et label. Notons toutefois

que ces modélisations présentent comme point commun de partir d'un niveau de connaissance ou d'indicateur de la qualité pour aboutir soit à une intention d'achat dans le premier cas soit à un consentement à payer dans le deuxième.

4.1.3. Les modèles du capital-marque et celui du label

Enfin, le modèle proposé par Carpenter et Larceneux (2008) repris par Moussa et Touzani (2008) est spécifique aux effets du label. Ce modèle souligne trois phases : la première liée à la crédibilité du signal, la deuxième à la qualité perçue générée par cette crédibilité favorisant ainsi dans un troisième temps une intention d'achat. Cette modélisation est présentée en figure 13.

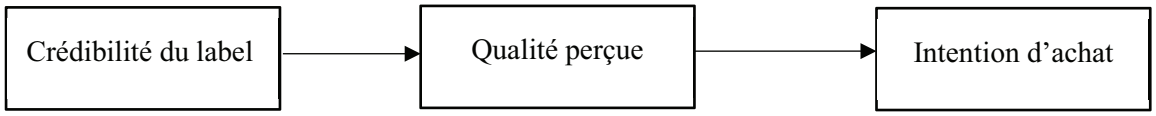


Figure 13. Modélisation de l'effet des labels selon Carpenter et Larceneux (2008) et reprise par Moussa et Touzani (2008)

Cette modélisation présente des points communs avec celles proposées dans le cadre du capital-marque du point de vue du consommateur dont nous allons rappeler les éléments principaux.

Les recherches portant sur le capital-marque se scindent en deux groupes : le premier regroupe l'ensemble des méthodes de valorisation comptables et financières (capital-marque du point de vue de l'entreprise). Le deuxième groupe appréhende le capital-marque du point de vue du consommateur (Changeur, 2004), qui est celui qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. Le capital-marque du point de vue du consommateur se définit comme « la valeur ajoutée que la marque apporte au produit » (Farquhar, 1990). Rappelons la définition proposée par le Marketing Science Institute : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ». Cette approche postule

que la valeur d'une marque est basée sur l'influence qu'elle exerce sur le consommateur en termes de choix et de décision d'achat (Jourdan, 2001 ; Lai, 2005). Ce capital-marque, du point de vue consommateur, n'est pas directement observable, deux approches ont donc été développées pour le mesurer, plus complémentaires que rivales.

La première est une approche perceptuelle inscrite dans la psychologie cognitive qui appréhende le capital-marque comme un antécédent cognitif : un capital constitué de la connaissance et des images de la marque auprès du consommateur. La connaissance de la marque est mesurée en spontané et en assisté. La valeur de l'image est définie en termes de valence (caractère favorable ou non), force et unicité (Aaker, 2001 ; Keller, 1993). Cette approche perceptuelle entraine des réponses attitudinales du consommateur.

La deuxième approche appréhende le capital-marque en termes d'attitudes et de comportement du consommateur. L'effet de la marque influence ainsi le processus de choix et la valorisation de ce choix soit en termes d'intention d'achat, de consentement à payer et ou de fidélité (Erdem et Swait, 2004, 1998 ; Kamakura et Russel, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000). Le modèle développé par Erdem et Swait (1998) s'inscrit dans la théorie du signal et de l'économie de l'information et détaille cette conceptualisation, représentée dans la figure 14. Précisons que la notion d'utilité doit être comprise au sens économique du terme (Lancaster, 1966), le signal permet au consommateur de faire une économie de ses moyens dans le traitement de l'information et de réduire le risque perçu.

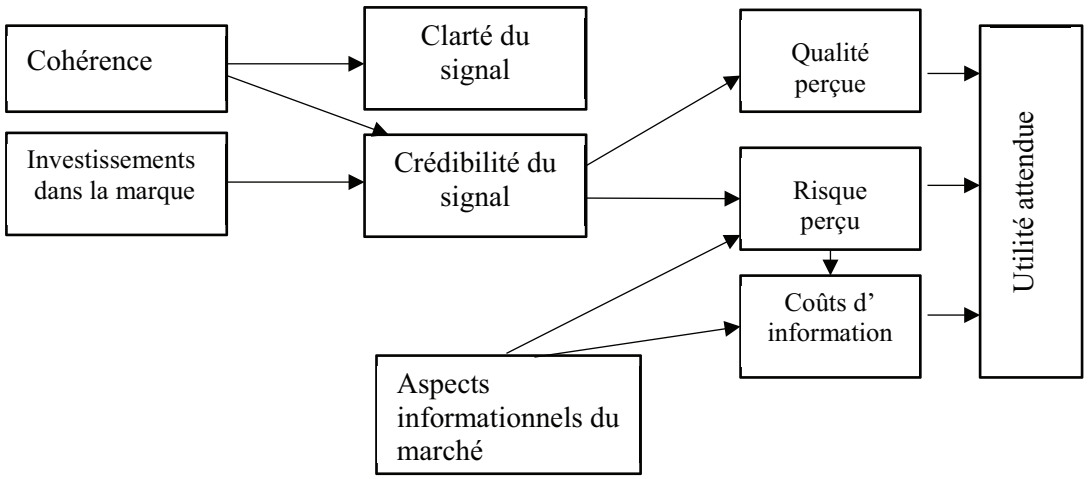


Figure 14. Modèle de capital-marque par Erdem et Swait (1998)

Ces approches présentent les points communs suivants : un signal fait l'objet d'un investissement générant notoriété et associations spécifiques. Cette construction nourrit la crédibilité du signal qui va influencer la perception du consommateur. Cette perception influence les attitudes et le comportement du consommateur. Cette conception est cohérente avec les dernières recherches sur le capital-marque développées par Zenaidi et Chandon (2009) qui formalisent les investissements sur la marque comme un concept formatif qui traduit « la capacité de la marque à rendre une promesse crédible et à lutter contre la concurrence ». Cette vision peut s'appliquer au produit comme au service (Ghantous, 2010). Nous retenons de ces travaux les liens suivants :

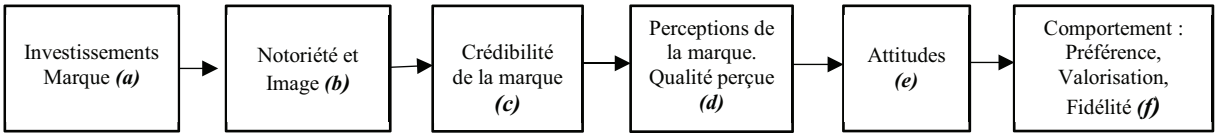


Figure 15. Synthèse des liens entre les variables dans le cadre du capital- marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal

Les phases ***(c), (d)*** et ***(f)*** étant communes avec la modélisation des effets du label selon Carpenter et Larceneux (2008) et présentée dans la figure 13.

Plus récemment le capital-marque a aussi été défini en termes de relations affectives manifestées par les consommateurs envers la marque, comme par exemple l'attachement à la marque issu des travaux de Fournier (1998) sur le concept de qualité relationnelle avec la marque (Brand Relationship Quality « BRQ »). Elle se fonde sur une approche relationnelle d'engagement envers la marque entrainant une prédisposition affective à long terme du consommateur (Lacoeuilhe, 2000 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007). Son influence à court terme sur la confirmation du choix de la marque par exemple, est également soulignée (Park *et alii*, 2010). Nous retiendrons des modèles liés à la persuasion publicitaire la variable de l'attitude envers la marque comme centrale dans la compréhension des réponses consommateurs. La création et le développement d'attitudes favorables envers la marque sont essentielles à la construction du capital marque (Keller, 1993, 2003).

Nous inscrivons notre modélisation dans ce cadre général présentée dans la figure 16.

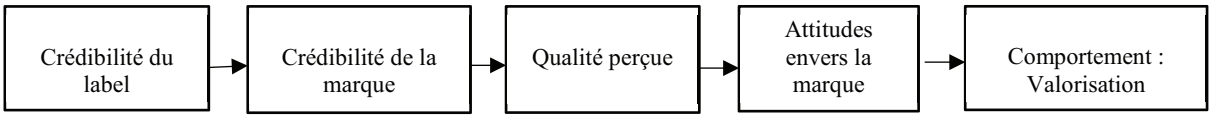


Figure 16. Synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital-marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal- adaptée au label

Nous ajoutons à cette modélisation la variable de sensibilité au label, présentée dans la représentation suivante :

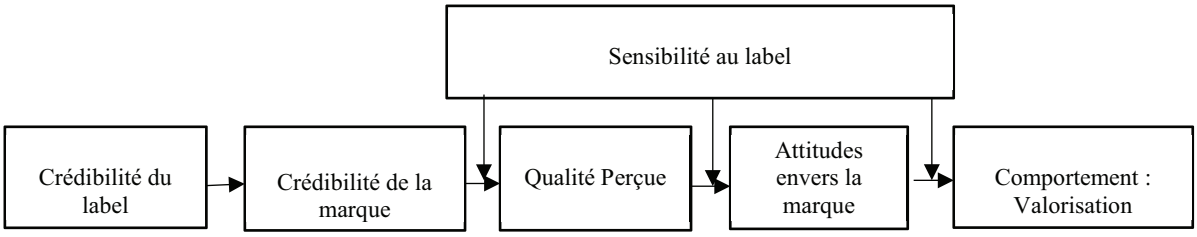


Figure 17. Synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital-marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal-adaptée au label et intégrant la sensibilité au label

Les variables mobilisées sont celles issues de la revue de littérature et du travail exploratoire que nous allons à présent détailler.

4.2. Hypothèses de recherche

Les hypothèses qui découlent de ce cadre général peuvent être présentées en deux groupes, celles relatives aux effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes d'une part et enfin celles qui détaillent les effets indirects. Nous rappelons que le label n'a pas pour vocation de figurer comme unique « signal de qualité » sur un produit ou service. Il est soit associé à un produit, à une marque (quelle que soit sa force) ou à une entreprise.

4.2.1. Hypothèses relatives aux effets directs

Le recours à un tiers de confiance place le consommateur dans une situation de délégation de jugement. Il s'en remet à cette partie tierce dont les missions vont aller de l'information à la prescription[137]. Le label par ses dimensions d'expertise et d'impartialité est un signal jugé crédible par les consommateurs (Kamins et Marks, 1991 ; Laric et Sarel, 1981 ; Lirtzman et Shuv-Ami, 1986 ; Parkinson, 1975a). La crédibilité est un élément essentiel dans la constitution du capital-marque comme le soulignent Erdem et Swait (1998) ; ils définissent la crédibilité du signal comme « la croyance que ce qui est promis par le signal sera délivré de façon constante » (Erdem et Swait, 1998). Son importance dans les effets des labels a été observé par Carpenter et Larceneux (2008) et confirmé par ceux de Moussa et Touzani (2008). Confiance et crédibilité sont deux construits proches en marketing. La confiance pouvant être conceptualisée comme un construit de la crédibilité (Dholakia et Sternthal, 1977) ou pour d'autres chercheurs la crédibilité étant un construit de la dimension de confiance (Gurviez, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Nous retiendrons la variable de crédibilité constituée de deux dimensions : la confiance et l'expertise (Erdem et Swait, 2004). La crédibilité du label venant renforcer ou affaiblir la crédibilité du signal « marque » associé à un label. L'échange et sa valorisation entre l'offreur et l'acheteur pourrait donc être modifié selon la crédibilité perçue de ce tiers. Nous avons souligné, dans l'étude qualitative auprès des consommateurs, le rôle central de cette crédibilité pour instaurer une confiance entre la marque et le consommateur. Certains labels bénéficient d'un fort capital confiance qui en font des garanties pour les consommateurs. Nous avons également souligné dans l'analyse des recherches consacrées au label que celles-ci mesuraient les effets directs des labels sur l'attitude du consommateur. Conformément aux travaux de Carpenter et Larceneux (2008) sur la modélisation des effets du label présentée en page 141, nous postulons que le label agit de façon plus ou moins forte sur la crédibilité accordée à la marque. Ce constat nous permet de proposer notre première hypothèse

H1	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque.

[137] Cf partie 2.3 de ce travail.

L'analyse de la littérature a mis en évidence que la variable la plus mobilisée pour mesurer les effets des labels est la qualité perçue, liée à la dimension cognitive de l'attitude.

La qualité perçue du produit ou service est « l'évaluation que le consommateur effectue à partir de l'ensemble des dimensions intrinsèques et extrinsèques, ou des croyances sur la performance anticipé d'un produit » (Sirieix et Dubois, 1999, p.4).

Pour le consommateur, un produit de qualité est un produit qui correspond à ses exigences, c'est ce qui déterminera la satisfaction et le réachat (Oliver, 1977). La qualité perçue d'un produit peut se concevoir à la fois de façon absolue et relative en comparaison avec d'autres produits ou par rapport aux attentes du consommateur (Dean, 1999 ; Zeithaml, 1988).

En toute logique avec la théorie du signal (Spence, 1974), le label donne une information sur la qualité du produit afin de résoudre une partie de l'asymétrie d'information. Les consommateurs utilisent ces clés de lecture afin de se simplifier la tâche en termes de choix tout en réduisant le risque perçu. Ces clefs de lecture par leur présence - ou absence - agissent comme des signaux. Ils sont le lien entre la réalité du produit et sa représentation pour le consommateur (Sirieix, 1999). Nous émettons l'hypothèse que plus la crédibilité du label est forte plus la qualité perçue est élevée.

H1a	La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue.

Nous avons souligné lors de l'étude qualitative que les associations liées au label (en positif comme en négatif) pouvaient avoir une influence sur la marque. Nous intégrons dans notre modèle les enseignements des études sur la persuasion publicitaire et le capital-marque en intégrant la variable de l'attitude envers la marque, variable explicative des réponses consommateurs (choix, valorisation, satisfaction). Aurier et Fort (2005) observent que seule l'attitude envers la marque influence l'évaluation globale d'un produit dans le cas d'une labellisation géographique. Cette variable est relative à la dimension affective de l'attitude. Nous posons l'hypothèse que plus la crédibilité du label est forte plus l'attitude envers la marque est positive.

H1b	La crédibilité du label influence positivement l'attitude envers la marque.

Nous souhaitons ajouter une mesure supplémentaire de la dimension affective dans ce modèle, qui à notre connaissance n'a pas été intégrée jusqu'à présent dans les études empiriques sur les labels : l'attachement à la marque. Dans le cadre des études sur la marque, son influence a été démontrée sur les réponses des consommateurs à court terme (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008 ; Park *et alii*, 2010) et à plus long terme, comme révélateur d'un engagement du consommateur (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). Nous postulons donc l'hypothèse suivante :

H1c	La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque.

Par ailleurs le consentement à payer est une variable dépendante mobilisée dans les recherches sur les labels. Elle permet de mesurer une valorisation du choix de la marque (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Fotopoulos et Krystallis, 2003 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Elle correspond à la dimension conative de l'attitude. De façon logique, plus la crédibilité du label est forte plus son consentement à payer devrait être élevé.

H1d	La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer.

Ces premières hypothèses concernent les effets directs attendus et peuvent être regroupés dans une première hypothèse H1 présentée ci-dessous.

	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et le consentement à payer.
H1	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque.
H1a	La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue.
H1b	La crédibilité du label influence positivement l'attitude envers la marque.
H1c	La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque.
H1d	La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer.

4.2.2. Proposition et hypothèses relatives aux effets indirects (médiation et modération)

4.2.2.1. Médiation

De façon logique avec notre ancrage théorique et la modélisation des effets du label selon les travaux de Erdem et Swait (1998), ceux de Carpenter et Larceneux (2008) et nos premières hypothèses, nous postulons que la marque joue un rôle de médiation entre la crédibilité du label et les variables dépendantes. Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H2	Les effets directs H1a à H1d sont médiatisés par la crédibilité de la marque.

4.2.2.2. Modération

4.2.2.2.1. Type de label

La phase qualitative auprès des consommateurs a permis d'aboutir à une classification en trois groupes des labels : les labels qui sont des garanties, ceux qui sont des récompenses et enfin ceux qui donnent une information. Cette classification tient compte de la crédibilité du label et sa capacité à susciter de la confiance auprès du consommateur. Rappelons que les labels qualifiés de garantie, sont décrits comme étant des critères de choix, entrainant un consentement à payer : +71.5 % pour l'huile d'olive portant la mention AOC dans notre étude qualitative, +30 % dans l'étude de Tagbata et Sirieix (2008) pour la mention AB pour du chocolat. Ces labels qui sont perçus comme des garanties se sont construits dans le temps et bénéficient d'une connaissance auprès du consommateur en termes de notoriété et de contenu d'image de façon très comparable à la construction d'une marque. Les labels de type récompense, correspondent à des labels plus temporaires qui mettent en valeur, en la distinguant, une dimension intrinsèque ou extrinsèque du produit ou service. Enfin le troisième type de label correspond à une information sur une dimension intrinsèque ou extrinsèque du produit ou service. Nous avons souligné dans notre étude qualitative que la crédibilité des labels de type récompense ou information était moindre comparée à celle des labels perçus comme des garanties. Nous émettons l'hypothèse que le type de label peut avoir

un effet modérateur sur les relations entre la crédibilité du label et les variables dépendantes médiatisées par la crédibilité de la marque. L'hypothèse suivante est formulée :

H3	Les médiations proposées en H2 sont modérées par le type de label.

4.2.2.2.2. Force de la marque

Nous avons émis l'hypothèse qu'un label aurait davantage d'effet pour une marque faible que pour une marque forte. Rappelons que le signal marque a été étudié comme l'un des signaux les plus efficients dans la littérature relative à la théorie du signal (Dawar et Parker, 1994 ; Rao et Monroe, 1989). Nous avons alors émis l'hypothèse que le fait d'ajouter un signal supplémentaire pouvait correspondre à une insuffisance du signal marque à accomplir l'intégralité de ses missions auprès du consommateur. L'analyse de la revue de littérature sur les labels nous a permis de souligner les résultats de deux études empiriques traitant des effets des labels en fonction d'une marque. Ainsi, l'analyse de données comportementales (panel consommateur) réalisée par Hassan et Monier-Dilhan (2006) établit, par la méthode des prix hédoniques, que les marques distributeurs bénéficient davantage de l'apport d'un label que les marques nationales labellisées mais sans préciser les marques, les produits labellisés représentant parfois un très faible pourcentage des ventes (1% par exemple pour les yaourts). Dans l'étude d'Aurier et Fort (2005) ce sont les variables de congruence entre la catégorie de produit, la marque et une indication d'origine qui sont manipulées et non différents niveaux de force de marque. Les études consacrées aux effets des promotions des ventes ont étudié les interactions entre marques et mécanismes promotionnels. Chandon et Laurent (1998) soulignent que proportionnellement à sa part de marché, une grande marque augmente moins ses ventes qu'une petite marque (Bemmaor et Mouchoux, 1991 ; Bolton, 1989 ; Vilcassim et Jain, 1991).

La force de la marque aurait un effet modérateur des relations entre la crédibilité du label et les variables dépendantes médiatisées par la crédibilité de la marque. Nous formulons notre quatrième hypothèse :

H4	Les médiations proposées en H2 sont modérées par la force de la marque.

Cet effet modérateur pourrait être différent en fonction du type de label. Notre cinquième hypothèse en découle :

H5	Les médiations proposées en H2 sont modérées par le type de label et la force de la marque.

4.2.2.2.3. De la sensibilité à la marque à la sensibilité au label

Comme souligné dans l'analyse de la littérature, certains facteurs individuels peuvent influencer les effets des labels sans qu'un consensus n'émerge. Nous avons alors émis l'hypothèse par analogie avec la sensibilité à la marque, qu'une sensibilité au label pourrait être mesurée. Nous avons rappelé les éléments principaux qui fondent cette sensibilité à la marque dans la première partie de ce chapitre ainsi que son influence possible en tant que variable modératrice individuelle. Nous construisons un instrument destiné à mesurer une sensibilité au label à partir des travaux sur la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983, 1992). La sensibilité à la marque est une variable psychologique qui n'est pas observable directement et nécessite une échelle pour la mesurer. Nous émettons l'hypothèse que cette sensibilité au label, nécessitant un instrument de mesure, influence les liens indirects de notre modèle de recherche. Nous proposons la dernière hypothèse de notre modèle :

H6	Les médiations doublement modérées de H5 s'accroissent parallèlement à la sensibilité au label.

4.2.3. Synthèse de la modélisation, propositions et hypothèses de recherche

Le tableau suivant présente l'intégralité de nos hypothèses de recherche.

Relations directes entre la variable dépendante et les variables indépendantes	
	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et le consentement à payer.
H1	*La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque.*
H1a	*La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue.*
H1b	*La crédibilité du label influence positivement l'attitude envers la marque.*
H1c	*La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque.*
H1d	*La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer.*
Hypothèses relatives aux effets indirects	
H2	Les effets directs H1b à H1e sont médiatisés par la crédibilité de la marque.
H2a	*La relation entre la crédibilité du label et la qualité perçue est médiatisée par la crédibilité de la marque.*
H2b	*La relation entre la crédibilité du label et l'attitude envers la marque est médiatisée par la crédibilité de la marque.*
H2c	*La relation entre la crédibilité du label et l'attachement à la marque est médiatisée par la crédibilité de la marque.*
H2d	*La relation entre la crédibilité du label et le consentement à payer est médiatisée par la crédibilité de la marque.*
H3	Les médiations proposées en H2 sont modérées par le type de label (information, récompense, garantie).
H3a	*L'hypothèse H2a est modérée par le type de label.*
H3b	*L'hypothèse H2b est modérée par le type de label.*
H3c	*L'hypothèse H2c est modérée par le type de label.*
H3d	*L'hypothèse H2d est modérée par le type de label.*
H4	Les médiations proposées en H2 sont modérées par la force de la marque.
H4a	*L'hypothèse H2a est modérée par la force de la marque.*
H4b	*L'hypothèse H2b est modérée par la force de la marque.*
H4c	*L'hypothèse H2c est modérée par la force de la marque.*
H4d	*L'hypothèse H2d est modérée par la force de la marque.*
H5	Les médiations proposées en H2 sont modérées par le type de label avec la force de la marque.
H5a	*L'hypothèse H2a est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*
H5b	*L'hypothèse H2b est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*
H5c	*L'hypothèse H2c est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*
H5d	*L'hypothèse H2d est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*
H6	Les médiations doublement modérées de H5 s'accroissent parallèlement à la sensibilité au label.
H6a	*L'hypothèse H5a est modérée par la sensibilité au label.*
H6b	*L'hypothèse H5b est modérée par la sensibilité au label.*
H6c	*L'hypothèse H5c est modérée par la sensibilité au label.*
H6d	*L'hypothèse H5d est modérée par la sensibilité au label.*

Tableau 33. Proposition et hypothèses relatives au modèle conceptuel

Nous proposons une formalisation de notre modélisation dans un modèle général présenté en figure 18.

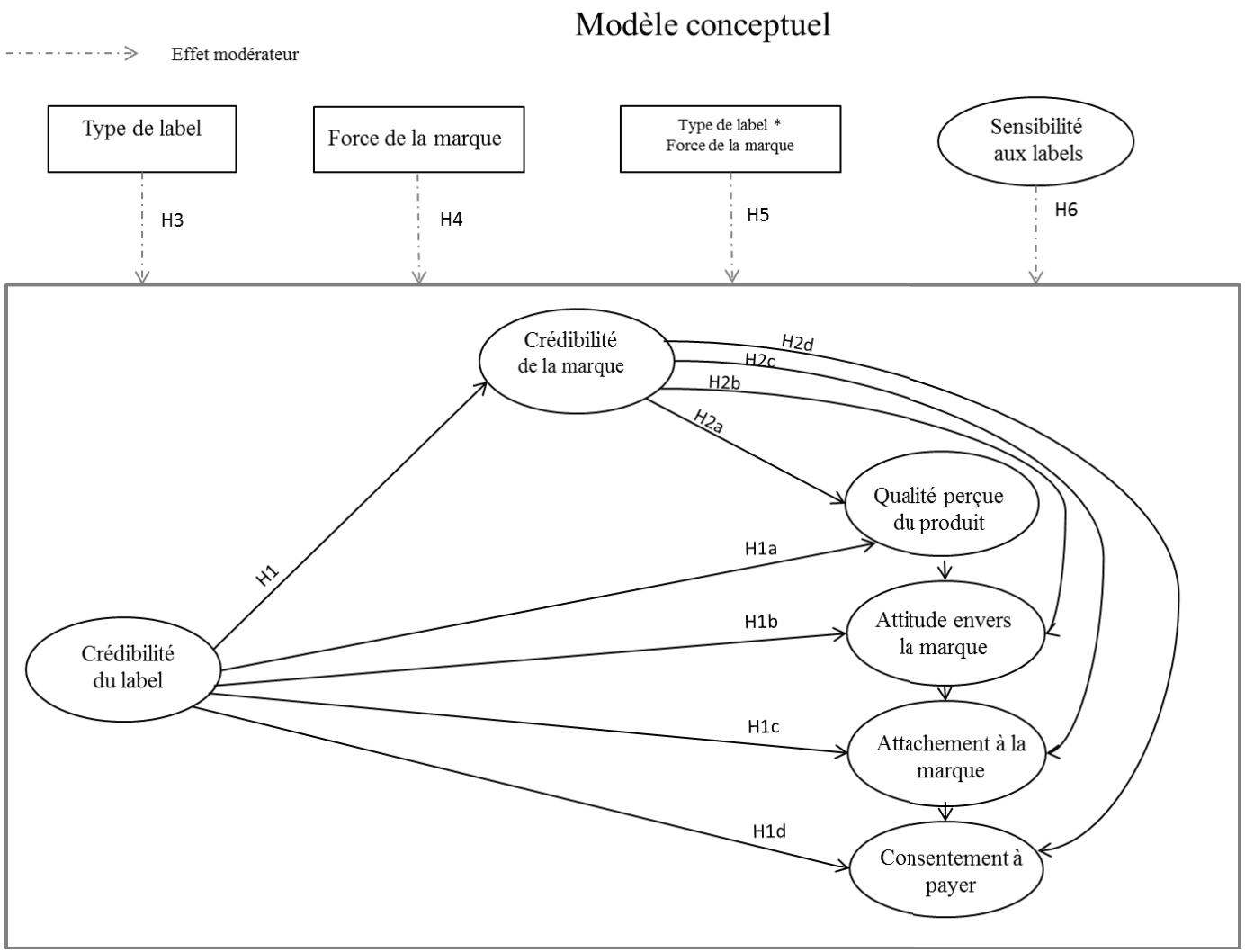


Figure 18. Modèle conceptuel de la recherche

4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels

Il convient de préciser le domaine d'application de l'étude quantitative, les construits choisis doivent dans la mesure du possible déjà avoir été validés dans le domaine concerné.

4.3.1. Domaine d'application

Notre choix se porte sur le secteur des produits de grande consommation pour plusieurs raisons :

- les marques de grande consommation sont parmi les marques les plus actives en matière d'utilisation de labels ;
- les marques de grande consommation sont présentes à l'esprit des consommateurs et permettent d'obtenir des réponses nécessitant moins d'efforts de mémoire de la part des participants.

D'autre part, certaines spécificités en termes de structure concurrentielle de marché s'imposent. Il est nécessaire que soient présentes à la fois des marques fortes et faibles. Une situation de dominance par un acteur est à rejeter (par exemple la marque Nutella sur le marché des pâtes à tartiner qui détient plus de 80 % de part de marché), elle pourrait introduire un biais du fait qu'il s'agit d'une situation atypique. Deux grands secteurs peuvent correspondre aux objectifs fixés : celui de l'alimentaire et de l'hygiène/ beauté.

Le risque avec le secteur de l'hygiène beauté (hors lessive) est d'induire des dimensions d'identité de soi qui ne font pas partie de notre modèle.

Plusieurs marchés sont envisageables en alimentaire comme les yaourts, pâtes alimentaires, chocolats, eau minérales, jus de fruit, cafés.

Nous choisissons le café, un produit largement consommé par les Français et donc familier (86 % de pénétration[138]). Le café est un produit au prix accessible consommé par toutes les catégories socioprofessionnelles. Sur ce marché, des marques différentes sont présentes : fortes et qui communiquent (par exemple Carte Noire, L'Or, café Grand-mère), des marques plus petites (par exemple tradition de Maison du Café, Segafredo) et des marques distributeurs. La structure de marché ne présente pas une dominance trop marquée (les parts

[138] Source SIMM TNS Sofrès. Le taux de pénétration correspond au pourcentage de ménage français qui achète au moins une fois la catégorie de produit dans l'année.

de marché figurent en annexe 7). Le marché du café présente l'avantage d'être un marché sensible à la marque[139], ce qui signifie selon nos hypothèses, que les consommateurs devraient être moins sensibles au label. Nous ne favorisons donc pas spécialement le recours au label.

Sur le marché du café, plusieurs types de produits sont proposés. Les dosettes sont en pleine croissance à la fois en circuit spécialisé et en grande surface mais ne représentent pas encore la plus importante partie des ventes : 37% des ventes totales en valeur. Le segment le plus fortement consommé est celui des cafés en paquets (63 % en valeur, plus de 75 % en volume)[140] et sur ce segment c'est la catégorie des cafés moulus arabica qui est la plus consommée. Notre choix s'est donc porté sur ce segment en choisissant le même type de produit (café en paquet moulu arabica de 250 grammes) pour les marques manipulées afin de limiter les biais liés à des caractéristiques produits. Le détail du poids des segments figure en annexe 7.

4.3.2. Choix des marques et labels

4.3.2.1. Marques existantes ou marques fictives ?

Nous nous sommes interrogés sur le recours à des marques fictives plutôt qu'existantes. Cette solution est parfois utilisée dans le cadre d'extensions de marque. Nous notons que dans ce cadre, les marques fictives envisagées sont souvent citées et présentées sommairement, la marque mère étant, elle, connue des personnes interrogées (Aaker, 1990 ; Aaker et Keller, 1990 ; Boush et Loken, 1991 ; Lai, 2002). Ces marques crées peuvent aussi être utilisées dans le cadre de recherches sur les associations à la marque. Le fait de créer une « marque » permet d'établir un niveau équivalent de familiarité du consommateur envers la marque, il s'agit pour le chercheur de contrôler le nombre d'associations (Brown et Dacin, 1997 ; Korchia, 2001). Ces marques fictives sont présentées comme des marques nouvelles (Pham et Vanhuele, 1997). Dans notre cas, il serait possible d'avoir recours à une marque fictive pour signifier une marque faible mais cette création est incompatible avec la formalisation d'une marque forte correspondant à une marque connue et évocatrice.

[139] Les travaux de Kapferer et Laurent (1983) établissent des indices de sensibilité à la marque. Le champagne est un marché très sensible à la marque qui se site à un indice de 115, le café se situe à 110 alors que les yaourts sont à 90 et les pâtes à 96.
[140] Source Xerfi 2012.

4.3.2.2. Marque faible / marque forte

L'étude de Hassan et Monier-Dilhan (2006) distingue des résultats différents entre marque nationale et marque distributeur. Mais une marque nationale est-elle systématiquement forte et une marque distributeur faible ? Afin d'appréhender les particularités d'une marque faible et forte nous nous sommes alors référés à la littérature en matière de promotion des ventes qui a étudié la différence d'impact promotionnel en fonction du type de marque.

Une première distinction entre marques est proposée avec une notion de grande marque/petite marque établie en fonction des parts de marché (Neslin et Clarke, 1987). Le classement est également réalisé en regroupant les marques en trois catégories : parts de marché élevées, moyennes ou basses (Bolton, 1989) ou en fonction de la diffusion : marque nationale, marque régionale (Bemmaor et Mouchoux, 1991). Raju, Srinivasan et Lal (1990) distinguent les marques fortes des marques faibles en fonction de leur niveau de fidélité mais reconnaissent que ce critère est difficile à opérationnaliser sans avoir accès aux données consommateurs. Ils décident de sélectionner comme marque forte une marque connue avec une forte part de marché et une marque de distributeur comme représentative d'une marque faible. La notion de marque premium et marque distributeur est étudiée par Kinberg, Rao et Shakun (1974). Nous pourrions nous baser sur la notoriété et les points d'image de marques qui pourraient être des indicateurs pertinents, mais qui sont des données confidentielles auxquelles nous n'avons pas pu avoir accès. Nous décidons de baser la sélection des marques en fonction des critères de Raju, Srinivasan et Lal qui ont introduit les notions de marque forte et marque faible. Toutefois leurs travaux datent de 1990 et les marques de distributeur se sont fortement développées depuis, la notion de marque faible est moins appropriée qu'elle ne pouvait l'être il y a plus de vingt ans (Breton, 2004). Sur la base de ces travaux, et en l'absence de consensus, nous décidons de choisir des marques différentes pouvant créer une variation dans les réponses parmi des marques nationales et distributeurs.

Nous proposons en tant que symbole d'une marque forte, une marque nationale leader du marché avec au moins 90% de notoriété et communiquant régulièrement : la marque Carte Noire[141]. En tant que marque moins forte que Carte Noire, nous choisissons Ma tradition de Maison du café, sa part de marché étant plus faible. Nous souhaitons intégrer une marque

[141] Taux de notoriété assistée : 96 %-source : argumentaire de vente Distribution automatique (interne société).

distributeur et notre choix se porte sur le leader en parts de marché valeur : Carrefour[142]. La marque Carrefour est la première marque des enseignes de distribution dans le classement Interbrand[143]. La société TNS Worldpanel mesure les performances des marques selon leurs capacités à générer le plus grand nombre d'actes d'achat par le plus grand nombre de foyers. Le classement Benchmarques 2008 donne Carrefour (16 actes d'achat réalisés dans l'année par 60% de foyers français) et Coca-Cola (marque achetée 9,4 fois par 70% des foyers français) comme étant les deux marques les plus fortes. La marque distributeur peut se définir comme « une marque de commerce fabriquée par un distributeur ou pour son compte, vendue dans ses magasins sous ou sans son nom et qui peut être associée à différentes stratégies de marquage et à divers positionnements qualité/ prix » (Diallo, 2011). Au sein des marques distributeurs, plusieurs catégories existent : les marques de distributeur classiques, les premiers prix et les marques thématiques. Les marques de distributeur classiques représentent les deux tiers des ventes de marques distributeur[144]. Nous choisissons deux produits de la marque Carrefour, la référence « classique » et Carrefour discount. Les autres cafés Carrefour sont thématiques (basés sur l'origine, ou l'aspect équitable) et pourraient du fait de ces spécificités entrainer des biais. Une question de contrôle sera utilisée pour vérifier la perception des consommateurs sur les marques.

4.3.2.3. Choix des labels

Nous avons souligné dans la revue de littérature, le fait que le recours à un signal d'information présente un intérêt accru pour des produits ou caractéristiques d'expérience et de croyance. Les labels choisis devront être révélateurs d'une qualité intrinsèque d'expérience ou de croyance. Nous devons également choisir des labels qui soient connus et cohérents par rapport à la catégorie de produit des cafés. Par ailleurs, ils doivent correspondre à la classification des consommateurs : soit, un label représentatif par catégorie (information, récompense et garantie). Nous choisissons le label « AB » comme label révélateur d'un attribut de croyance et correspondant à la catégorie des labels de garantie. Le label « Max Havelaar »[145] sera le label choisi comme représentatif de la catégorie des labels d'information

[142] 21 % de part de marché en valeur à avril 2012- sur l'univers des PGC et des produits frais Libre Service, pour l'ensemble des circuits de distribution généralistes (HM + SM + Proxi + HD + internet). Source : Kantar Worldpanel. Taux de pénétration de la marque dans les foyers français : 50% (source TNS Sofres).
[143] Classement Best Retail Brands-Interbrand 2011.
[144] Référenseigne Expert, TNS Worldpanel 2008.
[145] Notoriété en 2009 : 57 %, source Ipsos. Le classement des produits les plus associés au label Max Havelaar place le café en première position (98%), suivi par le chocolat (87%), le thé (85%) et le riz (76%).

et révélateur d'un attribut de croyance. Pour celui correspondant à la catégorie récompense et révélateur d'un attribut d'expérience (le goût) le label « Saveur de l'année » est choisi[146].

4.4. Opérationnalisation des construits

Les construits d'un modèle ne sont pas observables directement, il convient de trouver des indicateurs qui serviront de mesure à ces construits, appelés également variables latentes. Ces construits peuvent être réflexifs ou formatifs (Crié, 2005). Les indicateurs sont soit des caractéristiques définissant ces variables latentes (modèle formatif) soit des manifestations des variables latentes (modèle réflexif). Notre modèle est un modèle réflexif. Les mesures des construits sont issus de la littérature sauf pour la sensibilité au label, dont la construction est détaillée. La plupart des échelles de réponse sont des échelles de Likert en 7 points (de 1 : pas du tout d'accord à 7 : tout à fait d'accord). Ce type d'échelle est largement reconnu pour sa facilité de compréhension (Vernette, 1991) et également sa faible sensibilité au mode de collecte (Evrard, Pras et Roux, 2005). Les échelles à 7 niveaux paraissent optimales en termes de validité, de pouvoir de discrimination et engendrent moins de problème de normalité (Preston et Colman, 2000). Cette partie présente chacun des construits en commençant par les variables indépendantes puis dépendantes et enfin les variables modératrices.

4.4.1. La variable indépendante

4.4.1.1. La crédibilité du label

Une échelle de mesure de la crédibilité du signal label a été développée par Larceneux (2001) et utilisée par Moussa et Touzani (2008) pour des produits alimentaires (yaourts, cookies) et shampooings. Elle est unidimensionnelle en intégrant des items d'expertise et de compétence révélateurs de la capacité de l'émetteur à tenir ses promesses, des items de sincérité à travers l'honnêteté perçue et la bienveillance et enfin un item correspondant à la volonté de l'émetteur de tenir ses promesses à travers la confiance (Erdem et Swait, 2004 ; Erdem, Swait et Louviere, 2002). Sa consistance interne est bonne (Alpha de Cronbach de 0.847). Elle est constituée de 6 items auquel nous avons ajouté un 7ème item correspondant à une dimension de fiabilité issue des résultats de la phase qualitative auprès des consommateurs : ce label est une garantie.

[146] Taux de notoriété assistée : 88%.

- Je peux me fier à ce label
- Ce label est reconnu
- Ce label est honnête
- Ce label a de bonnes intentions envers les consommateurs
- L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux
- Ce label m'inspire confiance
- Ce label est une garantie

4.4.2. Les variables dépendantes

4.4.2.1. La crédibilité de la marque

Afin de nous assurer qu'il n'y aura pas d'écart de mesure du à un facteur de format (changement d'échelle), nous choisissons d'adapter l'échelle de la crédibilité du label afin de mesurer la crédibilité de la marque. Elle est constituée de 6 items car l'item précisant : « l'organisme qui délivre ce label a fait passer des tests sérieux » ne convient pas pour une marque.

- Je peux me fier à cette marque
- Cette marque est reconnue
- Cette marque est honnête
- Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs
- Cette marque m'inspire confiance
- Cette marque est une garantie

4.4.2.2. La qualité perçue

La qualité perçue d'un produit est définie par Dean (1999) comme un jugement global de l'excellence d'une marque ou de sa supériorité en comparaison de produits alternatifs. Rappelons que la qualité perçue est une variable déterminante dans le choix d'un produit ou service (Zeithaml, 1988). L'échelle développée par Dean s'applique à des téléviseurs, elle comprend trois items : comparés aux autres téléviseurs 19 pouces[147], ce téléviseur est de qualité supérieure ; ce téléviseur de 19 pouces est le meilleur de sa catégorie ; ce téléviseur

[147] 48.29cms

marchera mieux que les autres téléviseurs de 19 pouces. Cette échelle a été adaptée pour les produits alimentaires par Larceneux (2003b) formulée de la façon suivante :

- Ce [catégorie] est un produit de grande qualité.
- Comparé aux autres marques de [catégorie], ce [catégorie] est un produit supérieur.
- La qualité de ce [catégorie] est meilleure que celle des autres.

Carpenter et Larceneux (2008) suppriment le troisième item constatant qu'il diminue la consistance de l'échelle. Nous constatons également dans la phase de pré-test auprès de 25 répondants que les consommateurs ont des difficultés pour répondre à cet item car le terme « meilleur » renvoie à un jugement comparatif sur des points précis de la qualité d'un produit (goût, texture, arôme, etc.). Or, cette mesure est bien celle d'un jugement global et non détaillé. A la suite de ce pré-test nous décidons de remplacer le troisième item par un item d'évaluation respectant le jugement holistique de cette mesure soit : la qualité de ce [catégorie] est excellente.

- Ce [*catégorie*], est un produit est de grande qualité
- Comparé aux autres marques de [*catégorie*], ce [*catégorie*] est un produit supérieur
- la qualité de ce [*catégorie*] est excellente

4.4.2.3. L'attitude envers la marque

Afin de mesurer une dimension affective des effets de labels nous avons choisi l'attitude envers la marque. L'échelle développée par Goodstein, Edell et Moore (1990) a été utilisée par Virginie de Barnier (2002) dans un contexte français avec de très bons résultats en termes de validité convergente et de fiabilité. Elle comporte trois items :

- J'aime bien cette marque
- Je pense que c'est une bonne marque
- Je suis favorable à cette marque

4.4.2.4. L'attachement à la marque

Afin de mesurer l'attachement à la marque labellisée, nous choisissons l'échelle de Lacoeuilhe (2000) dont les validités convergente, discriminante et prédictive ont été démontrées. Elle est par ailleurs unidimensionnelle et a été testée pour des produits alimentaires (Collange, 2008 ; Kessous, 2009), sa consistance interne est satisfaisante.

Elle est constituée de 5 items.

- J'ai beaucoup d'affection pour [*Marque*],
- L'achat de [*Marque*] me procure beaucoup de joie, de plaisir
- Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder [*Marque*]
- Je suis très lié(e) à [*Marque*]
- Je suis très attiré(e) par [*Marque*]

4.4.2.5. Le consentement à payer

Le consentement à payer est défini comme « le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service » (Kalish et Nelson, 1991 ; Wertenbroch et Skiera, 2002). Il est défini par Le Gall-Ely (2009) comme « le sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir ». Il se distingue des prix de référence, acceptables et de la valeur, concepts définis dans le tableau 34.

Concepts	Définition	Forme et type de jugement
Prix de référence	Prix ou ensemble de prix que le consommateur utilise comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert.	Estimation d'un intervalle. Jugement portant sur l'utilité de transaction (perception de faire ou non une bonne affaire).
Prix acceptables	Ensemble de prix que le consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service.	Estimation d'un intervalle. Jugement portant sur l'utilité d'acquisition (plaisir attendu de l'achat) postérieur au jugement de prix de référence.
Consentement à payer	Prix maximum que le consommateur consent à payer pour une quantité donnée de produit.	Estimation ponctuelle Jugement portant sur l'utilité d'acquisition.
Valeur	Évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets (valeur d'usage) à partir de l'ensemble des sacrifices et de bénéfices qui lui sont associés (valeur d'échange).	Estimation ponctuelle Jugement portant sur l'utilité d'acquisition postérieur à la consommation.

Tableau 34. Consentement à payer et concepts de prix : une synthèse des définitions (Le Gall-Ely, 2009)

Deux biais principaux sont constatés dans la mesure du consentement à payer. Le biais hypothétique et le biais stratégique. Le biais hypothétique correspond au fait que le

consommateur émet un avis sur un prix sans être dans une situation d'achat réelle. Les estimations aboutissent à des résultats qui tendent à surestimer le consentement à payer (Harrison et Rutström, 2008 ; List et Gallet, 2001). Le biais stratégique consiste, lui, à la surestimation d'un prix afin de favoriser le lancement du produit testé par exemple, ou à cacher une préférence pour un produit de qualité moindre mais à un prix inférieur. On constate également un biais de sous-estimation correspondant à une volonté du répondant d'influencer le prix à la baisse. Un tableau de synthèse réalisé à partir des travaux de Andréani (1997), Desmet et Zollinger (1997) et Le Gall-Ely (2009) présente les méthodes de mesure du consentement à payer. Leurs principales caractéristiques, avantages et inconvénients permettent de présenter les raisons du choix que nous avons réalisé.

Type des données collectées	Méthodes	Description	Avantages /Inconvénients
Données réelles **Méthodes agrégées (marché, segment, entreprise, produit)**	Méthodes économétriques d'estimation des élasticités prix	Permet de calculer des élasticités prix et courbes de demande à partir de données comportementales (chiffres de vente, données panel). Cette méthode peut s'appliquer pour des marchés tests (Silk et Urban, 1978).	Forte validité externe. Ne fournissent qu'une indication du consentement à payer des acheteurs, ceux des non acheteurs est inconnu. Données non disponibles pour des tests de concepts. Coût élevé de l'étude et de la mise en place des produits.
	Méthode des prix hédoniques	Part du principe que le consommateur calcule un prix implicite (hédonique) en fonction des caractéristiques du produit et de la valorisation de chacune d'elles. Est défini comme la dérivée du prix du produit par rapport à l'attribut correspondant. Méthode fondée sur une régression linéaire.	Bonne validité externe. Données agrégées. Donne la valeur d'un attribut.
Méthodes par enquêtes au niveau individuel	L'analyse conjointe	Consiste à mesurer les préférences ou intention d'achat vis-à-vis de produits définis comme un ensemble d'attributs puis à estimer les valeurs implicitement affectées par le répondant à chacun des attributs ou à leurs modalités.	Le répondant doit faire un choix entre plusieurs alternatives. Met en évidence les compromis réalisés par le consommateur y compris sur le prix. Le consentement à payer est révélé de façon indirecte. Biais hypothétique.
	L'évaluation contingente	La personne interrogée indique le prix qu'elle est prête à payer de façon ouverte ou à un niveau de prix fixé, indique si elle est prête à acheter le produit. Si la personne n'achète pas au prix proposé, un prix inférieur lui est alors soumis (Mitchell, Cameron Robert et Carson, 1989). Une question ouverte peut être ajoutée pour connaître le niveau de prix exact que le répondant est prêt à payer (Wertenbroch et Skiera, 2002).	Facile à mettre en place et peu coûteuse. Mesure directe. Biais hypothétique et stratégique.

Méthodes par enquêtes au niveau individuel *(suite)*	Les prix psychologiques	1. Enquête directe Permet de connaître la zone de prix acceptable avec deux questions qui situent le niveau auquel un client rejette le produit percevant une mauvaise qualité liée à un prix est trop faible et le seuil maximum où le client rejette le produit parce que trop cher. Méthode développée par Stœtzel (1954). Cette méthode permet de fixer un prix psychologique auquel correspond un taux d'acceptation maximum du marché (Andreani, 1997). Souvent représentée sous forme de fréquences cumulées. 2. Enquête indirecte Présentation d'un seul prix à la fois de manière aléatoire pour éviter la rationalisation. Le consommateur décide de l'achat ou non du produit au prix indiqué et donne les raisons de son choix (Gabor et Granger, 1961, 1964). 3. Sensibilité au prix Indicateur qui combine les effets psychologiques en distinguant les prix acceptables et inacceptables aux deux extrémités de l'échelle. Elle permet de fixer une zone de prix acceptables à partir de quatre questions (Van Westendorp, 1976) .	Facilité d'administration de la méthode Jugement en monadique. Biais hypothétique et stratégique. Ne permettent pas de connaître les réelles préférences des consommateurs. Les choix sont imposés. Dans la méthode indirecte, il est difficile pour le répondant de donner un prix. Les réponses faisant appel au souvenir sont dans ce cas imprécises et difficiles à obtenir. Pas de mise en situation concurrentielle.
Méthodes incitatives	Enchères Vickrey (Vickrey, 1961).	Les participants font une offre. La personne ayant fait l'enchère la plus élevée doit acheter le produit au second prix le plus élevé (Vickrey, 1961).	Simplicité de mise en place. Mesure directe du consentement à payer. Biais stratégique de sur ou sous-estimation. Pas de mise en situation concurrentielle.
	Loteries Becker-DeGroot-Marschak (BDM) (Becker, Gordon M., DeGroot et Marschak, 1964)	Chaque sujet soumet dans une enveloppe un prix pour un bien proposé à la vente. L'expérimentateur tire au sort un prix de vente dans une distribution de prix définie. Si l'offre du sujet est supérieure ou égale au prix de vente tiré au sort, le sujet reçoit le bien et paye le montant égal au prix tiré au sort, il bénéficie de la différence entre son offre et le prix de vente tiré au sort (Noussair, Robin et Ruffieux, 2004)	Simplicité de mise en place. Mesure directe du consentement à payer. Biais stratégique de sur ou sous-estimation. Pas de mise en situation concurrentielle.

Tableau 35. Synthèse des méthodes de mesure du consentement à payer à partir des travaux de Andréani (1997), Desmet et Zollinger (1997) et Le Gall-Ely (2009)

Comme le précise Le Gall-Ely aucune de ces méthodes n'est exempte de défauts. La méthode de l'analyse conjointe est celle qui est principalement utilisée pour étudier les effets des labels sur le consentement à payer (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Fotopoulos et Krystallis, 2003 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). Elle présente beaucoup d'avantages mais est peu adaptée à notre modélisation, nous ne voulons pas mettre le consommateur en situation de choix entre différents labels et attributs. Nous souhaitons connaître une zone de prix acceptable et pouvoir comparer cette zone entre différents niveaux de marque et de label, que nous contrôlons. Les méthodes d'analyse conjointe et d'évaluation contingente sont donc à écarter. Nous ne souhaitons pas non plus mettre les consommateurs dans une situation d'achat et de choix, les méthodes incitatives ne sont donc pas appropriées. Nous avons donc choisi une méthode de prix psychologiques, la méthode de mesure de sensibilité au prix : Price Sensitivity Measurement (PSM) développée par Van Westendorp en 1976 et construite sur les travaux de Stœtzel (1954) et Gabor et Granger (1961, 1964).

Cette méthode consiste à poser quatre questions :

Q1/ A quel prix diriez-vous que ce produit est trop bon marché et donc que vous n'auriez pas confiance dans sa qualité ?
Q2/ A quel prix diriez-vous que ce produit est bon marché tout en restant de qualité acceptable ?
Q3/ A quel prix diriez-vous que ce produit est cher mais que vous pourriez envisager de l'acheter ?
Q4/ A quel prix diriez-vous que ce produit est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité ?
A partir de ces quatre questions une zone de prix acceptables peut être déterminée avec plusieurs points d'intersection. Les questions Q1 et Q4 sont des questions qui permettent de fixer des niveaux d'exclusion ou d'intégration des répondants suivant que le produit est perçu comme trop bon marché ou trop cher.

La question Q1 permet de déterminer le nombre de personnes qui rejettent le produit estimant que la qualité est insuffisante pour un niveau de prix fixé, le produit est alors jugé trop bon marché. En réalisant des fréquences cumulées décroissantes (1-Q1), on connait pour chaque niveau de prix le pourcentage de répondants qui rejettent le produit. La question Q4 permet de connaître le nombre de personnes qui rejettent le produit testé parce que jugé trop cher. En

réalisant des fréquences cumulées, le pourcentage de consommateurs exclus peut être directement connu pour chaque niveau de prix.

Les questions Q2 et Q3 vont permettre d'établir des niveaux intermédiaires et ainsi situer pour la question Q2 un niveau de produit « pas cher » en fréquences cumulées décroissantes (1-Q2) et pour la question Q3 un niveau de produit « pas bon marché » mais n'excluant aucun répondant. Van Westendorp va établir quatre points d'intersection et une zone de prix acceptables. Les courbes et points d'intersection sont visualisés sur le graphique 19.

Le premier point d'intersection A correspond à ce que le chercheur appelle « indifference price » (IDP) qui correspond à un prix médian (Desmet et Zollinger, 1997). Le deuxième point B correspond à un prix de pénétration optimal appelé « optimal pricing point « (OPP), celui qui exclut le moins de personnes possibles (croisement des courbes 1 et 4). Nous tenons à préciser que la terminologie utilisée par le chercheur est celle « d'optimal » qui ne correspond pas à la signification admise en économie. Deux autres points sont déterminés le point C : point marginal d'une « bonne affaire » appelé « point of marginal cheapness » (MGP) au croisement des courbes correspondant aux questions Q1 et Q3 et le point D : point of marginal expensiveness (MDP) que l'on peut traduire par point marginal de chèreté.

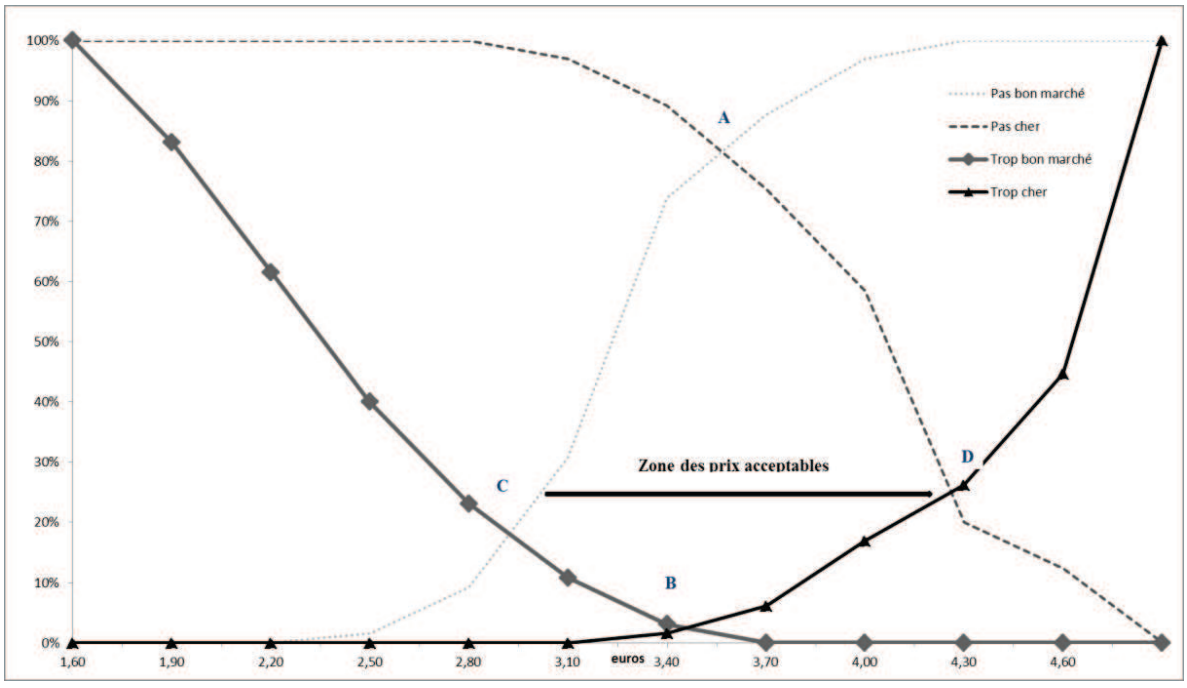


Figure 19. Méthode PSM Van Westendorp (1976)

Le principal inconvénient de cette méthode est qu'elle suppose que le consommateur est parfaitement rationnel et logique. C'est ce pourquoi une indication « contraint » le répondant

à donner systématiquement un prix supérieur ou égal au niveau précédent. Afin d'éviter de se baser sur des prix de référence en mémoire des consommateurs, il est recommandé de leur proposer des valeurs en allant de la valeur la plus basse à la valeur la plus élevée espacée d'intervalles réguliers. Les niveaux de prix sont ceux constatés pour chaque marque en moyenne en hypermarchés en janvier 2012[148] et présentés en annexe 7. Nous avons volontairement élargi l'amplitude constatée.

Les quatre questions sont précisées comme suit :

- Q1 : Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité ?
- Q2 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable ? Q2 >Q1
- Q3 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter ? Q3≥Q4
- Q4 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité ? Q4≥Q3

En proposant les niveaux de prix suivants (11 échelons), l'écart entre chaque niveau est identique et de 0.30 centimes d'euros :

1.60 € ; 1.90 € ; 2.20 € ; 2.50 € ; 2.80 € ; 3.10 € ; 3.40 € ; 3.70 € ; 4.00€ ; 4.30 € ; 4.60 €.

Nous choisissons comme mesure du consentement à payer la zone de prix acceptable (dont les bornes sont les points C et D de la figure 19), point que nous développons dans la partie 5.2 de ce travail.

4.4.3. Les variables modératrices

4.4.3.1. Rappel des marques et labels choisis

Nous avons déterminé quatre niveaux de marque selon leur force et trois types de label présentées dans le tableau suivant :

[148] Site qui est le moins cher.com et le site de Carrefour pour les produits Carrefour.

Marque la plus forte 1	Carte Noire
Marque 2	Ma Tradition de Maison du Café
Marque 3	Carrefour « moka »
Marque la plus faible 4	Carrefour discount
Label type garantie	AB
Label type récompense	Saveur de l'année
Label type information	Max Havelaar

4.4.3.2. L'échelle de sensibilité au label

Nous avons développé une échelle de mesure en suivant le cadre méthodologique recommandé par Churchill (1979) par étapes successives. La première étape consiste à spécifier les construits à partir de la revue de littérature. Cette première étape doit être complétée d'une première génération d'items à partir d'entretiens consommateurs. Ces premiers items ont fait l'objet d'un premier pré-test. Les items qui entrainaient une confusion auprès du consommateur ont été supprimés. Un travail a été réalisé afin de dissocier les antécédents, les conséquences et le concept central de la sensibilité au label. Par exemple les items : les labels m'aident dans mon choix, les labels me font gagner du temps, les labels me rassurent, sont une conséquence de la sensibilité et non l'une des dimensions. Ce travail a ensuite été soumis à six experts en marketing (deux doctorants, un professeur et trois responsables marketing). La démarche suivie est représentée dans la figure 20.

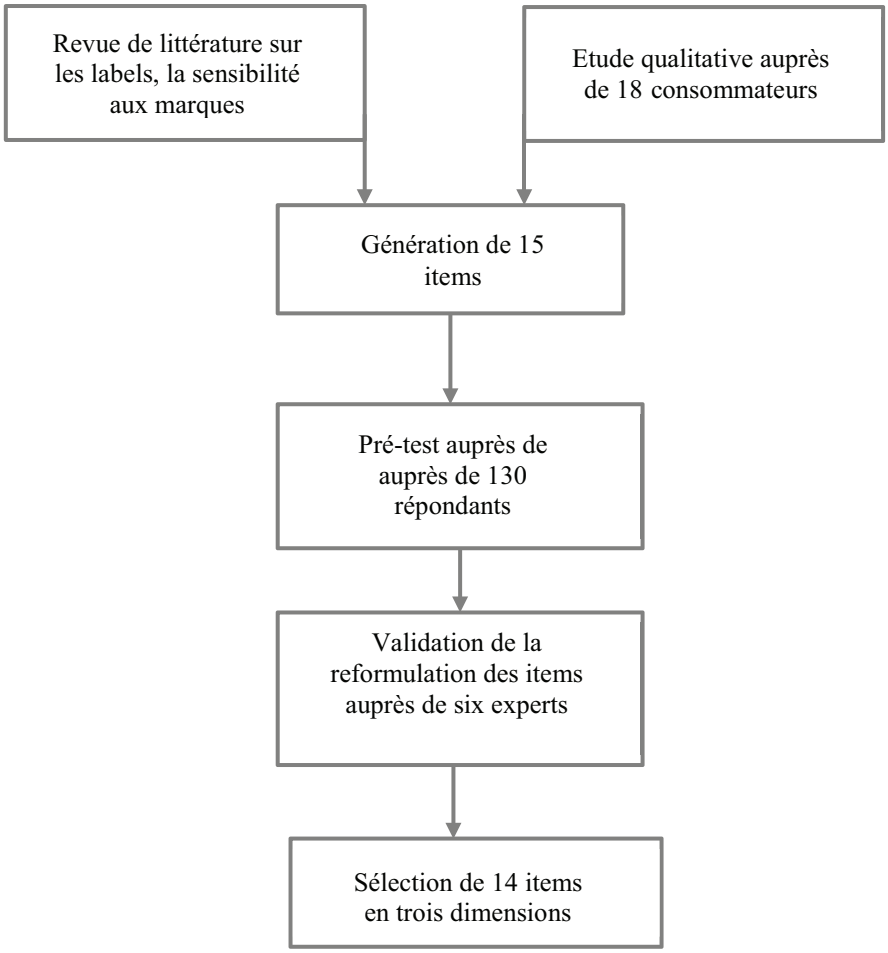


Figure 20. Étapes de création de l'instrument de mesure de la sensibilité au label

Les items ont été formulés de façon positive conformément aux recommandations de De Vellis (2011). Nous avons formalisé la sensibilité au label selon trois dimensions : la première faisant référence à l'expression d'un intérêt pour les labels, la seconde dimension se rapportant à l'information que le label représente et enfin la dernière aux apports des labels.

Les 14 énoncés regroupés dans les trois dimensions postulées a priori sont présentées dans le tableau 36.

Expression d'un intérêt
- Je fais toujours attention à la présence d'un label
- Je remarque les produits qui portent un label
- Je tiens compte des labels
- Je suis attiré(e) par les labels
- Je recherche les labels
Recherche d'information
- Le label est une information très importante
- Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits
- Les labels me donnent une information qui m'intéresse
- Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits
- Je prends le temps de m'informer sur les labels
Les apports du label
- Les labels en disent long sur la qualité d'un produit
- Les produits ayant un label sont de meilleure qualité
- Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles
- Il est difficile d'obtenir un label

Tableau 36. Échelle de mesure de la sensibilité au label. Trois dimensions, 14 items

Le tableau 37 présente une synthèse de l'opérationnalisation des construits du modèle conceptuel. Nous précisons que seuls des acheteurs réguliers des marques sélectionnées seront interrogés. Pour cela ils doivent acheter cette marque au moins une fois tous les deux mois. Il est demandé à la personne interrogée de ne pas répondre au questionnaire dans le cas contraire. Des questions d'identification sur le répondant sont posées en fin de questionnaire : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle afin de pouvoir respecter les variables de quotas qui seront présentées dans le chapitre suivant.

D'autres variables ont été intégrées dans le questionnaire afin de nous permettre un approfondissement ultérieur de la sensibilité au label. Elles ne font pas l'objet d'un traitement dans le travail présenté, compte tenu du nombre déjà important d'hypothèses et de variables mobilisées.

Variable	Références des échelles utilisées-Nombre d'items	Liste des items
Variable indépendante (échelle métrique Likert à 7 niveaux)		
Crédibilité du label	Echelle de Larceneux unidimensionnelle testée par Moussa et Touzani (2008). 7 items (6 items initiaux, ajout d'un 7ème item en fonction des phases qualitatives et du pré-test) : ajout de l'item : « ce label est une garantie »	- Je peux me fier à ce label - Ce label est reconnu - Ce label est honnête - Ce label a de bonnes intentions envers les consommateurs - l'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux - ce label m'inspire confiance - Ce label est une garantie
Variables dépendantes (échelle métrique Likert à 7 niveaux sauf pour le consentement à payer avec 11 niveaux)		
Crédibilité de la marque	Adaptation de l'échelle de la crédibilité du label afin de rester dans un format identique. 6 items.	- Je peux me fier à cette marque - Cette marque est reconnue - Cette marque est honnête - Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs - Cette marque m'inspire confiance - Cette marque est une garantie
Qualité perçue	Adaptée pour des produits alimentaires (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008) d'après l'échelle initiale portant sur des téléviseurs (Dean, 1999). L'échelle initiale comporte 3 items, 1 item a été supprimé par Larceneux (2003) pour avoir un meilleur alpha de Cronbach, libellé ainsi « La qualité de ce XXX est meilleure que celle des autres produits du même type ». Cet item pose également problème au pré-test nous proposons de le remplacer par : la qualité de ce produit est excellente. 3 items.	- Ce [*catégorie*], est un produit est de grande qualité - Comparé aux autres marques de [*catégorie*], ce [*catégorie*] est un produit supérieur - la qualité de ce produit est excellente
Attitude envers la marque	Utilisée par De Barnier (2002) adaptée de Goodstein, Edell et Moore (1990). Elle est très proche de celle utilisée par Aurier et Fort (2005) pour des produits alimentaires. 3 items.	- J'aime bien cette marque - Je pense que c'est une bonne marque - Je suis favorable à cette marque
Attachement à la marque	Echelle de Lacoeuilhe (2000). Utilisée pour des produits alimentaires par Collange (2008) et Kessous (2009)	- J'ai beaucoup d'affection pour [*Marque*] - L'achat de [*Marque*] me procure beaucoup de joie, de plaisir - Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder [*Marque*] - Je suis très lié(e) à [*Marque*] - Je suis très attiré(e) par [*Marque*]

Consentement à payer marque + label	PSM (Price Sensitivity Measurement) (Van Westendorp, 1976). Détermination d'un prix psychologique mais également d'un prix optimal de pénétration et d'une sensibilité au prix. 4 questions.	- Q1 : Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité ? - Q2 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable ? Q2>Q1 - Q3 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter ? Q3¨≥ Q2 - Q4 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité ? Q4¨≥ Q3 - Onze niveaux de prix testés avec le même écart entre chaque niveau, correspondants aux prix le plus bas et le plus élevés des 4 produits testés, soit de 1.60 euros à 4.60 euros
Variables modératrices		
Echelle de sensibilité au label (échelle métrique likert à 7 niveaux)	Création de l'échelle, issue des phases qualitatives et de la revue de littérature. 3 dimensions 14 items.	**Expression d'un intérêt** - Je fais toujours attention à la présence d'un label - Je remarque les produits qui portent un label - Je tiens compte des labels - Je suis attiré(e) par les labels - Je recherche les labels **Recherche d'information** - Le label est une information très importante - Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits - Les labels me donnent une information qui m'intéresse - Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits - Je prends le temps de m'informer sur les labels **Les apports du label** - Les labels en disent long sur la qualité d'un produit - Les produits ayant un label sont de meilleure qualité - Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles - Il est difficile d'obtenir un label
Type de label (nominale)	Label garantie : AB Label récompense : Saveurs de l'année Label information : Max Havelaar	
Marques plus ou moins fortes (nominale)	Carte Noire, Ma tradition de Maison du café, Carrefour Moka, Carrefour discount	

Tableau 37. Synthèse des mesures choisies des variables indépendante, dépendantes et modératrices du modèle conceptuel

Conclusion du quatrième chapitre

L'objectif de ce chapitre était de définir la modélisation de la recherche et de décrire les hypothèses issues de sa construction. Nous avons inscrit la modélisation de notre travail dans le cadre du capital-marque et plus particulièrement en référence aux travaux inscrits dans la théorie du signal et de l'économie de l'information, dont la conceptualisation est abordée en termes d'attitudes et de comportement du consommateur (Erdem et Swait, 1998). Nous postulons que le label a un effet direct sur la marque et les variables attitudinales de la qualité perçue, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et leur valorisation à travers le consentement à payer. Nous rappelons que le label n'a pas pour vocation à figurer comme seul « signal de qualité » sur un produit, il est associé à un autre signal que nous considérons dans ce travail comme la marque. Nous émettons ainsi l'hypothèse que les relations directes du label sur les variables attitudinales sont médiatisées par la marque. Nous avons identifié trois variables modératrices susceptibles d'influencer l'évaluation du consommateur : la force de la marque, le type de label et la sensibilité au label. De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque nous avons émis l'hypothèse qu'il pourrait exister une sensibilité au label, variable individuelle qui nécessite un instrument pour la mesurer. Le modèle complet de la recherche comporte six hypothèses principales à tester déclinées en sous-hypothèses. Les liens postulés correspondent à des liens causaux directs entre deux variables ou des liens indirects de médiation et de modération entre plusieurs variables. Nous avons présenté les instruments que nous avons choisis pour mesurer les construits de notre modèle. Ils ont été retenus en tenant compte du domaine d'application déterminé. Le domaine d'application est celui d'un produit de grande consommation consommé par près de 90 % de la population française, présentant différentes forces de marque : celui du café arabica moulu.

Nous détaillons dans le cinquième chapitre la méthodologie de l'étude quantitative auprès des consommateurs, celle liée à l'analyse des données et aux tests des hypothèses.

DEUXIEME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Cadre général de la modélisation

4.2. Hypothèses de la recherche

4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels

4.4. Opérationnalisation des construits

Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure

5.1 Méthodologie de collecte des données quantitatives

5.2. Consentement à payer

5.3. Validation des échelles de mesure

5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche

Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses

6.1 Validation des manipulations

6.2 Test des hypothèses

6.3 Interprétation et discussion des résultats

Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure

L'objectif de ce chapitre est de décrire les choix méthodologiques en ce qui concerne la collecte des données, l'analyse des données et les tests des hypothèses de cette recherche. La validation des manipulations et des instruments de mesure est également présentée.

La méthodologie vise à mesurer les effets du label et de la marque sur l'évaluation du consommateur. Nous cherchons à identifier des liens de causalité et c'est une démarche expérimentale qui est choisie. L'effet différentiel sur les attitudes envers la marque associée à un label est mesuré dans le cadre d'une quasi-expérience pour les marques et d'une expérience pour les labels. Grâce au contrôle de la force de la marque et du type de label nous pouvons observer les variations des réponses et identifier les facteurs responsables. La manipulation correspond à la visualisation d'une annonce presse où une marque et un label sont associés.

La première section présente et justifie le dispositif expérimental. Au final le design de notre expérience repose sur un plan factoriel complet de type 4×4 (quatre marques, sans label et trois types de label) en inter-sujets. Le plan expérimental complet avec seize unités est décrit ainsi que le choix de la procédure de collecte de données. Le questionnaire, sa structure, son administration, les personnes interrogées sont présentés. Au total 1005 acheteurs des marques Carte Noire, Ma tradition de Maison du café, Carrefour et Carrefour discount ont été interrogés sur internet et en face-à-face. La deuxième partie détaille la procédure de traitement de la variable du consentement à payer. La troisième partie précise la démarche de validation des instruments de mesure. La dernière partie présente la méthodologie de test des hypothèses.

5.1. Méthodologie de collecte des données quantitatives

Avant de détailler les stimuli créés, il convient dans un premier temps de préciser les caractéristiques du dispositif expérimental et d'en justifier les raisons.

5.1.1. Dispositif expérimental et choix du mode de collecte des données

Le but de l'expérimentation est de mettre le consommateur dans une situation proche de la réalité. Nous cherchons à identifier des liens de causalité et nous devons pour cela minimiser les biais qui pourraient être liés au contexte de collecte de données et tout autre phénomène de variation autre que celui que nous voulons mesurer. La démarche expérimentale est alors la plus appropriée dans ce cas (Caceres et Vanhamme, 2003 ; Enis et Cox, 1975 ; Evrard, Pras et Roux, 2005).

5.1.1.1. Le plan expérimental complet

Les éléments qui caractérisent une expérimentation sont les suivants : « la manipulation d'une ou plusieurs variables explicatives, le contrôle de variables externes qui peuvent influencer la ou les variables à expliquer et par la mesure ou observation rigoureuse d'une ou plusieurs variables à expliquer. Les variables explicatives sont nommés facteurs » (Gavard-Perret *et alii*, 2008). Les personnes interrogées sont des unités expérimentales dont il faut définir le profil afin de s'assurer que les variations sont dues au facteurs étudiés et non pas à un manque d'homogénéité de l'échantillon (Thietart, 1999). La base de comparaison est dénommée groupe contrôle. Nous devons alors déterminer les variables qui seront contrôlées. On parle de plan factoriel lorsque l'on souhaite étudier les interactions entre deux ou plusieurs facteurs principaux. Un plan factoriel est dit complet lorsque toutes les interactions font l'objet d'un traitement. Les facteurs que nous voulons contrôler sont la force de la marque et le type de label. Le plan expérimental croise la force de la marque (quatre marques : Carte Noire, Ma tradition de Maison du café, Carrefour et Carrefour discount) et le type de label (garantie : AB, récompense : Saveurs de l'année, information : Max Havelaar). Un groupe contrôle doit être ajouté qui correspondra aux marques sans label afin de mesurer les différences entre les traitements. Au final le design de notre expérience repose sur un plan factoriel complet de type 4×4 (quatre marques, sans label et trois types de label) en inter-sujets (chaque répondant n'évalue qu'une seule possibilité sur les seize).

L'expérimentation peut se dérouler en laboratoire ou sur le terrain. Si l'expérience en laboratoire présente l'avantage de pouvoir mieux contrôler les facteurs externes, son inconvénient est de mettre les répondants dans une situation inhabituelle et pose le problème de recrutement de certaines catégories (actives). L'expérience sur le terrain permet de recruter tout type de personnes et de mettre les individus dans une situation plus réaliste. En revanche, les facteurs externes sont moins contrôlés.

Les personnes interrogées doivent être affectées au hasard entre chaque condition expérimentale. Dans notre cas il s'agit d'une quasi-expérience pour le choix de la marque. En effet, les répondants ne sont pas affectés au hasard pour le facteur marque puisqu'ils doivent être des acheteurs réguliers de chaque marque (au moins un achat tous les deux mois). Dans la répartition des répondants par type de label, ils ont été affectés au hasard, pour ce facteur il s'agit d'une expérience.

Il est recommandé d'interroger 30 à 50 personnes par unité expérimentale.

5.1.1.2. Mode de collecte des données

L'enquête postale ne permet pas d'avoir un contrôle sur la séquence des questions. L'administration du questionnaire par téléphone ne permet pas de soumettre des stimuli physiques.

L'administration d'un questionnaire sur internet présente l'intérêt d'une très grande flexibilité pour le répondant, elle permet également une diffusion à des profils peu accessibles en sortie de caisse (hommes actifs) mais en revanche rend difficile l'accès à d'autres (agriculteurs). Il est également difficile de s'assurer du profil de répondant. Le mode d'administration en face-à-face représentait 37 % des enquêtes en 2007 et était la première méthode utilisée, elle est en baisse et se situe à 28 % en 2010, c'est la méthode par internet qui est la première utilisée et représente une part de 41 % sur l'ensemble des modes d'administration d'enquêtes quantitatives en France (Giannelloni et Vernette, 2012). Les principaux points forts et faibles de ce mode de collecte de données sont présentés dans le tableau 38.

Points forts	Points faibles
– Gain de temps – Économie – Accessibilité, dispersion des échantillons – Résultats plus transparents pour les clients – Stimuli riches	– Représentativité des échantillons – Crainte sur la fiabilité des résultats – Motivation de la réponse – Difficulté de contrôle du répondant – « Professionnalisation » et autorecrutement spontané

Tableau 38. Principaux points forts et faibles de la méthode de collecte par internet d'après Giannelloni et Vernette (2012)

Nous choisissons la méthode d'administration de l'enquête sur internet mais, compte tenu des points faibles soulignés, elle sera complétée d'une administration en face-à-face.

5.1.1.3. Elaboration du stimulus

Afin de pouvoir confronter les participants à une expérimentation la plus crédible possible plusieurs supports sont possibles : le packaging lui-même, une communication, un site internet. Le stimulus doit être identique quel que soit le mode d'administration du questionnaire en ligne et en face-à-face. La manipulation du produit sur internet étant impossible nous avons choisi un support de communication.

Une annonce presse est privilégiée pour son réalisme, sa faisabilité expérimentale et le contrôle des éléments techniques (tailles équivalentes des packagings présentés et des labels). Les campagnes publicitaires et les sites des marques sélectionnées ont été étudiés afin de réaliser une annonce à la fois réaliste et cohérente avec l'existant. En ce qui concerne l'ajout du label nous avons effectué une analyse sur les communications publicitaires mentionnant un label et ce, sur les trois dernières années. Nous avons respecté les tailles et emplacements généralement constatés (exemples d'annonces présentés en annexe 8). Nous avons également pris en compte le fait que les annonceurs ajoutaient une signature faisant référence au label. Les tailles de logo des labels sont identiques d'une annonce à l'autre et ont été utilisés selon leur charte graphique concernant les couleurs. Le fond de l'annonce est neutre et adapté en fonction de la couleur du paquet de café.

Le tableau suivant présente le stimulus par unité expérimentale.

Produit	Type de marque		Caractéristique d'expérience	Caractéristique de croyance	
		Sans label (groupes contrôle)	Label récompense Saveur de l'année	Label garantie AB	Label information Max Havelaar
Cafés moulus, classiques[149] en paquet de 250 grammes	1	CasN°1	Cas N°2	Cas N°3	Cas N°4
	2	CasN°5	Cas N°6	Cas N°7	Cas N°8

[149] Pas de référence de type décaféiné, ou spécialité.

	3	Cas N°9 	Cas N°10 	Cas N°11 	Cas N°12
	4	Cas N°13 	Cas N°14 	Cas N°15 	Cas N°16

Tableau 39. Stimulus par unité expérimentale

5.1.1.4. Quotas

Nous avons décidé d'interroger des acheteurs réguliers des marques choisies (un achat tous les deux mois). Nous avons recours à la méthode des quotas qui est moins coûteuse qu'une méthode aléatoire. Il n'est pas nécessaire d'avoir une base de sondage. La population est alors généralement décrite en termes de sexe, âge et de catégorie socioprofessionnelle. Nous avons donc établi des quotas correspondant au profil des responsables des achats alimentaires[150] en grande surface détaillés dans le tableau 40.

Critères		Poids
Sexe	Hommes	30 %
	Femmes	70%
Age	Moins de 25 ans	6%
	25-34 ans	17%
	35-49 ans	28%
	50-64 ans	26%
	65 ans et plus	23%
Profession	Inactifs[151]	36%
	CSP+	33%
	CSP-	31%

Tableau 40. Quotas des répondants

Un pré-test a été organisé en décembre 2011 auprès de 30 répondants qui a permis de confirmer un certain nombre de points et de modifier le questionnaire en fonction des faiblesses identifiées.

Les points validés ont été, d'une part, l'aspect réaliste de l'annonce, sa bonne lisibilité et le rendu des stimuli présentés et ce aussi bien en face-à-face que sur internet. D'autre part, la cohérence entre la marque et le label choisis (une question étaient posée : cette marque et ce label vont bien ensemble, oui/non). La durée du questionnaire d'environ 15 minutes est jugée comme maximale. Nous avons modifié l'ordre des questions afin que les questions relatives

[150] Source TNS Sofrès.
[151] Selon les indications de l'INSEE, inactifs : étudiants, sans emploi, femmes au foyer et retraités, actifs : tous les autres. Les CSP+ comprennent les artisans/commerçants/chef d'entreprise, les cadres supérieurs/professions libérales/Professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires/cadre moyen et agriculteur exploitant. Les CSP- : les ouvriers et les employés.

aux variables dépendantes soient posées avant les questions spécifiques sur le label présenté. La question sur la qualité perçue a été modifiée. D'autre part, la question sur le consentement à payer nécessite une concentration du répondant, le stimulus lui est à nouveau présenté pour ne pas lui demander un effort supplémentaire basé sur le souvenir du stimulus.

5.1.2. Rédaction du questionnaire final et recueil des données

5.1.2.1. Structure et rédaction du questionnaire final

Le questionnaire devait être le même pour les deux modes d'administration des données. La rédaction est considérée comme une étape délicate. Un questionnaire est généralement structuré en quatre grandes parties : présentation de l'enquête accompagnée de questions introductives et qualifiantes pour la première partie, questions générales de mise en route pour la deuxième puis viennent les question spécifiques centrées sur l'information recherchée et enfin les questions relatives à l'identification du répondant (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Giannelloni et Vernette, 2012).

Nous avons délibérément choisi de présenter l'étude quantitative comme une recherche universitaire centrée sur la consommation de café sans préciser l'objet réel. Nous avons ensuite posée la question qualifiant la personne interrogée, dans notre cas la vérification de la marque consommée (rappel : une fois tous les deux mois). Nous avons alors interrogé les répondants sur les variables individuelles liées à la catégorie de produit. Ensuite, nous avons montré le stimulus pendant environ 10 secondes. Puis les questions relatives à la crédibilité de la marque et aux trois premières variables dépendantes (qualité perçue, attitude envers la marque, attachement à la marque) étaient posées sans que le répondant n'ait le stimulus sous les yeux. Pour la question du consentement à payer le stimulus était montré à nouveau sous une forme de petite vignette, compte tenue de la difficulté de cette question. Puis la question sur la crédibilité du label était précisée, en montrant à nouveau juste le label et la question sur la sensibilité au label était présentée. Les questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques du répondant intervenaient en fin de questionnaire.

La structure du questionnaire est présentée dans le tableau 41. Le questionnaire de l'unité expérimentale 3 est présenté en annexe 10[152].

[152] L'intégralité des questionnaires est présentée sur le CD annexé à ce travail.

Consommateur régulier de la marque (vérification)
Variables individuelles modératrices liées à la catégorie de produit[153] Risque perçu Différences perçues entre les marques Implication Expertise Sensibilité à la marque
Stimulus visuel *(10 secondes)*
Variables dépendantes *(pas de visuel)* Crédibilité de la marque Qualité perçue Attitude envers la marqque Attachement à la marque Consentement à payer *(rappel du stimulus)*
Variable indépendante *(avec visualisation du label)* Crédibilité du label ***Variable modératrice*** Sensibilité au label
Informations individuelles Sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle

Tableau 41. Structure du questionnaire de l'étude quantitative

5.1.2.2. Protocole expérimental

5.1.2.2.1. Protocole expérimental sur internet

Nous n'avons pas choisi l'envoi de l'enquête par mail car cette méthode rend difficile le contrôle des pages vues et ne permet pas un remplissage simultané par le répondant, ce qui limite le taux de réponse (Giannelloni et Vernette, 2012). Notre choix s'est porté sur une enquête web avec hyperliens. Nous avons sélectionné l'hébergeur Survey–Monkey qui permet plusieurs types de contrôle. Tout d'abord il est possible de contrôler que le répondant réponde au questionnaire sans revenir en arrière. Il faut toutefois souligner qu'il est impossible de

[153] Ces questions ont été intégrées dans le questionnaire afin de nous permettre un approfondissement ultérieur de la sensibilité au label. Elles ne font pas l'objet d'un traitement dans le travail présenté, compte-tenu du nombre déjà important d'hypothèses et de variables mobilisées.

bloquer le retour par le navigateur et ce quel que soit l'hébergeur d'une étude en ligne. Cette manipulation n'est connue que des individus expérimentés sur internet. D'autre part, nous n'avons pas autorisé un même ordinateur à remplir une deuxième fois le questionnaire. Enfin, nous avons demandé en fin de questionnaire aux répondants de nous laisser un commentaire et leur adresse mail, nous permettant de disposer d'une appréciation qualitative. Seize versions du questionnaire ont été créées avec, à chaque fois, un lien hypertexte spécifique.

Pour le recrutement des consommateurs des marques choisies il était nécessaire de proposer un premier filtre afin que la personne interrogée sélectionne la marque régulièrement achetée parmi les quatre proposées. Pour cela nous avons réalisé un blog permettant de présenter l'enquête et les marques[154]. Le répondant devait alors sélectionner la marque consommée ou ne pas répondre si aucune des marques présentées n'étaient achetées. En sélectionnant la marque un lien le dirigeait directement sur le questionnaire concernant la marque sélectionnée auprès de l'hébergeur Survey-Monkey. Afin d'assurer que les quatre questionnaires pour chaque marque[155] aient la même probabilité d'exposition, les liens sous chaque image ont été modifiés chaque jour à la même heure. Une fois que nous avions atteint le nombre de personnes interrogées nous avons supprimé l'image de la marque concernée, en l'occurrence la marque Carte Noire. Un visuel du blog figure en annexe 9. Pour apporter une sécurité supplémentaire, il était demandé à l'interviewé de préciser la référence qu'il consommait au début de chaque questionnaire. En cas d'erreur de sa part un lien l'invitait à revenir sur le blog pour choisir une autre marque. Nous avons considéré les consommateurs de la marque en général, ainsi un consommateur de Carte Noire décaféiné peut avoir un avis sur la marque Carte Noire même si la référence présentée était la référence la plus vendue et non la référence « décaféiné ». L'enquête a été envoyée dans un premier temps à un échantillon de convenance en demandant à chaque personne de la diffuser auprès de cinq personnes, puis diffusée de façon plus large en la postant sur les réseaux sociaux.

5.1.2.2.2. Protocole expérimental en face-à-face

L'enquête s'est déroulée à Carrefour Lille, Grenoble, Aix et Nice. Les enquêtes en face-à-face ont été réalisées par le chercheur, quatre étudiantes de Master 2 marketing et une doctorante spécialement formées. Comme pour l'administration de l'étude sur internet, le visuel du blog

[154] Cette méthode a été utilisée par Rita Ricci Valette-Florence pour le choix de magazines dans le cadre de sa thèse (2010). Le blog a été réalisé grâce à ses précieux conseils.
[155] Il existe quatre versions par marque (sans label, avec label de type information, garantie, récompense).

sur lequel figurait les quatre marques était montré aux répondants afin qu'ils sélectionnent la marque la plus régulièrement achetée, en vérifiant les achats dans le chariot de courses. Ensuite l'un des quatre questionnaires par marque était administré de façon aléatoire.

5.1.2.3. Déroulement de la collecte des données

Sur internet, l'étude a commencé à partir du 24 janvier jusqu'au 6 mars 2012. En face-à face, du 30 janvier jusqu'au 15 mars 2012 dans un premier temps. Un complément d'entretiens a été réalisé après une première analyse pour compléter les profils manquants et refaire des entretiens non cohérents sur la variable dépendante du consentement à payer et ce jusqu'au 10 avril 2012.

Sur internet le nombre de répondants pour la marque Carte Noire a été atteint au bout de quatre semaines de collecte et la marque a été retirée du blog. La collecte pour la marque Carrefour a été plus longue, révélatrice du taux de pénétration beaucoup plus faible. 1744 visites ont été enregistrées sur le blog pour 1065 personnes ayant répondu aux questionnaires en ligne.

Lors de la collecte sur internet, seuls les questionnaires entièrement remplis ont été pris en compte. Cette information est rapidement disponible par le taux d'achèvement complet des questionnaires. En moyenne sur l'intégralité des questionnaires sur internet, 22.7 % étaient non remplis dès la première question correspondant à un abandon total. Ce constat a été fait dès la première semaine et nous avons rajouté une information précisant qu'il était important de n'omettre aucune question. Nous avons constaté ensuite un abandon à deux autres variables du questionnaire après la variable de sensibilité à la marque (premier tiers du questionnaire : 12.1 %) et un autre point d'abandon après les questions sur la crédibilité du label (deuxième tiers) équivalent : 10.6 %. Soit au total un taux d'abandon de 45.4 %, ces réponses incomplètes n'ont pas été prises en compte. Un deuxième critère a été pris en compte, celui du respect de la logique dans la variable de consentement à payer. Sur les questionnaires remplis, un pourcentage très faible de répondant sur internet ne respecte pas la logique, les 7 % donnant des réponses illogiques ont été supprimés. Au total la collecte sur internet a produit 496 questionnaires valides sans données manquantes.

Pour l'administration des questionnaires en face-à-face, les valeurs manquantes sont rares (il s'agit d'une ligne oubliée). Lorsque la logique et la consigne de la variable sur la mesure du

consentement à payer choisie n'a pas été respectée les questionnaires ont été à nouveau administrés. Le nombre de questionnaires retenu au final est de 509.

Les répondants souhaitant obtenir les résultats de l'étude aussi bien en face-à-face que sur internet pouvaient laisser leur adresse mail. Pour les répondants sur internet : 118 personnes ont souhaité connaître les résultats soit 23.8 % des répondants sur internet, et en face-à-face 66 répondants pour 509 interrogés soit un taux de 13 %. Un total de 1005 répondants a répondu à l'enquête.

5.1.2.4. Description des échantillons

Notre échantillon comprend 1005 répondants (496 par internet et 509 en face-à-face). Rappelons que toutes les personnes interrogées sont acheteuses régulières des marques de café concernées (au moins une fois tous les deux mois). Le nombre de répondant par unité expérimentale va de 59 à 69 répondants, ce qui est équilibré.

Près des deux tiers des répondants sont des femmes. Les répondants sont âgés de 18 ans à plus de 65 ans. La catégorie la plus représentée étant celle des 35 – 44 ans. Les inactifs sont plus nombreux sur l'échantillon internet car cette catégorie comprend les étudiants. De façon logique, l'échantillon des répondants sur internet est plus jeune que celui en face-à-face. Les deux méthodes se complètent en termes de profil. Les deux échantillons sont décrits dans le tableau 42.

Critères sociodémographiques		Total échantillon	Echantillon internet	Echantillon face-à-face
Sexe	Hommes	32.9 %	33.1 %	32.7 %
	Femmes	67.1%	66.9 %	67.3 %
Age	18-24 ans	15%	26.1%	3.6%
	25-34 ans	19.7%	24.3%	14.9%
	35-44 ans	20.0%	15.9%	24.2%
	45-54 ans	16.7%	19.4%	13.9%
	55-64 ans	15.8%	9.2%	22.6%
	Plus de 65 ans	12.7%	5.1%	20.6%
Catégorie socioprofessionnelle (CSP)	CSP+	39.6%	45.1%	33.9%
	CSP-	26.2%	15.5%	37.2 %
	Inactifs	34.2%	39.4%	28.9 %

Tableau 42. Description des deux échantillons de répondants en termes sociodémographiques

Nous avions fixé des quotas en termes de genre, d'âge et de profession qui correspondent aux profils des responsables d'achat pour la catégorie produit alimentaire en grandes surfaces,

dont le café. La méthode des quotas est fréquemment utilisée en marketing pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon. Toutefois il est parfois difficile de trouver les profils adéquats selon trois critères et a fortiori sur des profils de consommateurs de marque relativement peu consommées. Ce qui est notre cas puisque nous devions interroger des individus consommateurs de produits qui ont des pénétrations faibles (par exemple dans le cas des marques Carrefour). Nous avons cherché dans les questionnaires administrés en face-à-face à interroger des profils plus âgés et de catégories socioprofessionnelles plus diversifiées que ceux des répondants aux questionnaires internet, mais nous n'avons pas atteint de façon exacte les quotas fixés. Plusieurs solutions sont alors possibles. La première consiste à redresser l'échantillon interrogé selon des quotas en attribuant un poids selon une simple règle de trois[156]. Mais lorsque l'on doit respecter des quotas selon trois critères cela revient à connaître précisément la répartition des individus dans chaque catégorie, puis sous-catégorie, ce qui est possible si l'on se réfère à la répartition dans la population disponible auprès de l'INSEE[157] mais pas sur les acheteurs de produits alimentaires, pour lesquels l'information sur les quotas croisés n'est pas disponible. Une autre solution consiste à supprimer des individus de l'échantillon qui sont surreprésentés mais ne résout toujours pas le problème de ceux qui ne sont pas représentés et difficiles à trouver. Une autre solution, couramment utilisée est celle du redressement de l'échantillon, en particulier par la méthode du « calage sur marges » (Deville et Sämdal, 1992 ; Sautory, 1993). Il s'agit de fixer des valeurs cibles que l'on souhaite obtenir pour chaque critère (quotas). Une fois les paramètres de redressement définis, le logiciel procède alors par itération. Il commence par chercher, pour chaque catégorie, le coefficient à appliquer pour atteindre la distribution cible. Il affecte ensuite à chaque individu une combinaison des coefficients trouvés pour les modalités qui le concernent. Cela suppose que nous ayons au moins un individu « représentatif » dans chacune des catégories concernées. Nous devons toutefois signaler plusieurs limites de cette méthode. Il peut être dangereux de dépasser une sur ou sous-pondération. Il n'y a pas d'unanimité sur les limites de ce type de redressement mais les valeurs négatives sont à prohiber ainsi que celles supérieures à quatre (Sautory, 1992).

[156] Si l'on souhaite 70% de femmes et 30 % d'hommes et que l'on a interrogé 50 % de femmes et 50 % d'hommes, cela revient à attribuer aux femmes le coefficient de 1.4 et aux hommes celui de 0.6. En quotas croisés selon deux critères il faut connaître par exemple la répartition du genre par CSP. Avec trois critères celui du genre croisé par âge et par CSP.

[157] Institut national de la statistique et des études économiques.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, le poids très faible de la catégorie ouvrier sous-représentée à la fois dans les répondants sur internet et en face-à-face nous aurait obligé à surestimer le poids de ces répondants (au-delà de 3), nous avons donc opté pour un regroupement en trois catégories CSP +, CSP – et inactifs, comme présenté et qui permet de rester dans des proportions raisonnables, ie en deçà de 3. Le calage sur marges n'étant pas réalisable sur le logiciel SPSS nous l'avons réalisé sur le logiciel Sphinx[158] puis avons réintégré ce coefficient de pondération par individu sur SPSS. Les coefficients s'échelonnent de 0.21 à 2.58. La méthode des quotas présente l'inconvénient de ne pas permettre de calculer scientifiquement la marge d'erreur du sondage qui est en théorie déterminée pour les sondages aléatoires. Toutefois, en pratique, on estime que la marge d'erreur des sondages par quotas est égale ou inférieure à celle des sondages aléatoires (Chandon, Jean-Louis, 2012). Nous procédons maintenant à l'analyse et la validation des instruments de mesure du modèle de la recherche.

5.2. Consentement à payer

5.2.1. Rappel de la méthodologie

Nous analysons les résultats concernant le consentement à payer en fonction de la méthode recommandée par Van Westendorp (1976). Cette méthode est basée sur les travaux concernant les prix psychologiques (Gabor et Granger, 1964 ; Stoetzel, 1954). Il s'agit dans un premier temps de calculer des fréquences cumulées des réponses aux quatre questions que nous rappelons :

- Q1 : Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité ? (TBM)
- Q2 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable ? Q2 >Q1 (BM)
- Q3 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter ? Q3≥Q4 (CHER)
- Q4 : A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité ? Q4≥Q3 (TCHER)

[158] Méthode de calage sur marge par la méthode linéaire.

En proposant les niveaux de prix suivants (11 échelons), l'écart entre chaque niveau est identique et de 0.30 centimes d'euros :

1.60 € ; 1.90 € ; 2.20 € ; 2.50 € ; 2.80 € ; 3.10 € ; 3.40 € ; 3.70 € ; 4.00€ ; 4.30 € ; 4.60 €.

Les fréquences cumulées sont calculées par unité expérimentale. La première question correspond à un niveau de prix trop bas, le produit est jugé comme trop bon marché et le consommateur doute de sa qualité, elle sera décrite sous le sigle TBM. La deuxième question correspond à un niveau perçu comme « bon marché » du produit (BM). La troisième question correspond à un niveau de prix perçu comme cher mais qui reste acceptable (CHER). La quatrième question correspond à un niveau de prix trop élevé pour le consommateur, à ce niveau le produit ne sera pas acheté il est trop cher (TCHER). Par rapport à la méthodologie de Van Westendorp (1976) présentée dans le chapitre 4 page 164, nous allons considérer chacune des courbes de façon relative. Nous voulons comparer les fréquences cumulées des quatre niveaux de prix pour chaque marque sans label comparée avec chacun des labels.

5.2.2. Comparaison des courbes de rejet et d'acceptation

Au-delà des niveaux de prix, il est intéressant de noter le déplacement des courbes. Si les courbes se déplacent vers la droite cela signifie qu'il y a une influence positive du label sur l'acceptation d'un prix plus élevé. Mais l'éventuel décalage des courbes vers la gauche correspondrait à une diminution du doute sur la qualité, le label rassurant le consommateur sur la qualité du produit. Ce qui signifie alors que le label pourrait jouer un rôle en augmentant la zone d'acceptabilité du prix[159]. Le consentement à payer est défini comme « le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service » peut alors également s'interpréter comme une zone d'acceptabilité du prix par le consommateur. Nous devons comparer les courbes de fréquences entre elles et vérifier la supériorité de l'une par rapport à l'autre. Il s'agit d'une étude courante en économie et finances de dominance stochastique. Afin de vérifier cette supériorité d'une courbe de fréquence par rapport à une autre nous utilisons le test non paramétrique de comparaison de distribution : U de Mann-Whitney adapté pour les données ordinales (Anderson, 1996 ; Wilcoxon, 1945).

[159] Nous tenons à remercier le professeur Pierre Desmet qui a suggéré l'analyse de la zone d'acceptabilité et celle du déplacement de la courbe vers la gauche, signifiant ainsi que le label pourrait rassurer le consommateur sur la qualité du produit.

Nous prenons l'exemple de la marque Carrefour discount sans label et avec label biologique. Les prix sont en euros. Nous comparons le scénario 13 (marque Carrefour discount sans label) avec le scénario 15 (marque Carrefour discount avec label biologique) pour les variables du consentement à payer correspondant à la première question et au niveau de prix trop bon marché (TBM). Les résultats des fréquences cumulées pour le niveau de prix trop bon marché figurent dans le tableau 43.

TBM (Groupe 15)				TBM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.60 €	25	41,7	42,2	39	65,0	65,0
1.90€	14	23,3	65,0	13	21,7	86,7
2.20 €	14	23,3	88,3	4	6,7	93,3
2.50 €	1	1,7	90,0	4	6,7	100,0
2.80 €	1	1,7	91,7			
4.00 €	5	8,3	100,0			
Total	60	100,0		60	100,0	

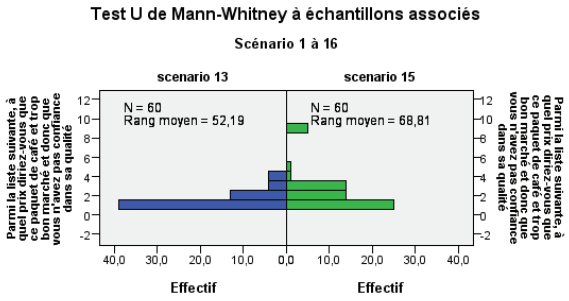
Tableau 43. Tableau des fréquences cumulées de la marque Carrefour discount sans label vs label biologique, variable trop bon marché (TBM)

Nous observons que la distribution cumulée du groupe 13 domine la distribution cumulée du groupe 15. Pour chaque ligne, les pourcentages cumulés du groupe 13 sont supérieurs à ceux du groupe 15. Cela signifie que pour chaque niveau de prix, les répondants exposés au label biologique (groupe 15) sont moins nombreux à rejeter ce prix comme trop bas pour garantir un niveau de qualité suffisant. Le label biologique insuffle à la marque Carrefour discount une diminution du rejet pour cause de prix insuffisant. Cette diminution du rejet pour cause de prix trop bas pour signifier une qualité satisfaisante est statistiquement significative, comme le montre le résultat du test U de Mann-Whitney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,004	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	120
U de Mann-Whitney	2 298,500
W de Wilcoxon	4 128,500
Statistique de test	2 298,500
Erreur standard	173,937
Statistique de test standardisée	2,866
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,004

Figure 21. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label biologique, variable TBM

Le détail des résultats par marque, par label et selon les quatre niveaux de prix est présenté en annexe 11. L'examen des résultats montre que ceux-ci diffèrent selon la marque et le label. La synthèse des résultats par marque et par label est présentée dans les tableaux 44 à 47. Dans 14 cas sur 16, le label biologique a un effet sur l'acceptation du prix et le non rejet du produit à cause d'un prix trop bas ou trop élevé. Le label associé aux marques Carrefour discount, Carrefour et Maison du café permet de réduire le niveau de rejet de la marque pour cause de doute sur la qualité, comme il permet d'augmenter la limite d'un prix perçu comme trop élevé. Dans le cas de son association avec la marque Carte Noire son influence n'est pas significative sur ces niveaux d'exclusion. En ce qui concerne le label Max Havelaar son influence est comparable à celle du label biologique pour les marques Carrefour et Carrefour discount, il ne l'est pas pour la marque Maison du café. Pour la marque Carte Noire, il ne modifie pas le niveau de prix perçu comme étant trop bon marché et donc de qualité perçue. En revanche, il a une influence sur la perception de produit bon marché et les niveaux de perception de prix cher et trop cher. Il a donc une influence positive sur l'acceptation d'un prix plus cher. Pour le label Saveurs de l'année, son influence est non significative dans la moitié des cas. Pour chacune des marques testées, ce label n'a pas d'influence sur le niveau de

qualité perçue. En revanche, pour toutes les marques il a une influence sur la borne supérieure du prix et permet d'augmenter la borne supérieure de prix acceptable.

Marque Carrefour discount	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05

Tableau 44. Acceptabilité des prix pour la marque Carrefour discount en fonction de chaque label

Marque Carrefour	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Bon marché	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05

Tableau 45. Acceptabilité des prix pour la marque Carrefour en fonction de chaque label

Marque Maison du café	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05

Tableau 46. Acceptabilité des prix pour la marque Maison du café en fonction de chaque label

Marque Carte Noire	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	non significatif p>0.05	non significatif p>0.05
Bon marché	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	non significatif p>0.05	significatif p<0.05

Tableau 47. Acceptabilité des prix pour la marque Carte Noire en fonction de chaque label

5.2.3. Zones d'acceptabilité du prix

Il est possible à partir de cette mesure d'établir deux zones d'acceptabilité du prix.

La zone de prix acceptable au sens large, déterminée par les questions « trop bon marché » (TBM) et « trop cher » (TCHER).

TBM (A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité) indique le prix en dessous duquel (borne comprise) il

n'y a pas d'achat à cause d'une perception de mauvaise qualité (par exemple pour l'individu 1 c'est 2.50 €).

TCHER (A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité) indique le prix au-dessus duquel (borne comprise) il n'y a pas d'achat pour prix excessif (par exemple pour l'individu 1 c'est 4.60€).

Donc, la zone d'acceptabilité démarre au prix immédiatement supérieur à TBMARCHE (par exemple pour l'individu 1 c'est 2.80€) et se termine au prix immédiatement inférieur à TCHER (par exemple pour l'individu 1 c'est 4.30€).

Nous proposons d'utiliser l'amplitude de prix acceptable comme mesure individuelle d'acceptabilité au sens large.

La zone de prix acceptable au sens étroit, déterminé par les questions « bon marché » (BM) et « cher » (CHER) :

BMARCH (à quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable) indique le prix à partir duquel on achète, car on estime que qualité est acceptable (par exemple pour l'individu 1 c'est 3.40 €).

CHER (A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter) indique le prix jusqu'au quel on achète (par exemple pour l'individu 1 c'est 4.00 €).

Donc, la zone d'acceptabilité au sens étroit démarre au prix BMARCHE (par exemple pour l'individu 1 c'est 3.40 €) et se termine au CHER (par exemple pour l'individu 1 c'est 4.00 €).

Nous comparerons cette deuxième mesure d'amplitude de prix acceptable au sens étroit à la mesure au sens large sur la base de la variabilité.

Les résultats sont présentés dans le tableau 48.

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	Asymétrie	Kurtosis
AcceptLarge	,00	2.40	1.1040	.57248	.323	,414	-,191
AcceptEtroit	,00	2.10	.6247	.35354	.132	,854	1,550

Tableau 48. Statistiques descriptives pour les deux zones d'acceptabilité du prix

Nous choisissons la zone d'acceptabilité la plus large pour plusieurs raisons. D'une part, en termes conceptuel, elle correspond aux zones de rejet du produit labellisé. D'autre part, elle

présente la plus grande variance et a une distribution quasi-normale. En fonction de ces résultats, la mesure du consentement à payer sera celle de la zone d'acceptabilité large pour les analyses concernant le modèle de mesure et les tests des hypothèses.

5.3. Validation des échelles de mesure

La validation des instruments de mesure se réalise en quatre étapes. Nous vérifions dans un premier temps que les conditions préalables à l'analyse de données multi-variées sont remplies. La seconde étape consiste à procéder à une analyse factorielle exploratoire, la troisième étape est celle du contrôle de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure. Enfin, dans une dernière étape l'analyse factorielle confirmatoire est réalisée. La méthodologie détaillée de validation des instruments de mesure figure en annexe 12.

Nous présentons la procédure de validation des échelles de mesure des variables indépendantes, dépendantes et enfin modératrices. Les résultats détaillés par construit figurent en annexe 15.

5.3.1. La préparation des données

Nous vérifions l'adéquation de nos données aux analyses multi-variées et procédons aux analyses des valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes puis à la vérification de la normalité.

5.3.1.1. Les valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes

5.3.1.1.1. Les valeurs extrêmes et aberrantes

Nous réalisons des box plots afin d'identifier les valeurs extrêmes ou aberrantes[160]. La base de données ne présente pas de valeurs aberrantes. Deux individus présentent des valeurs extrêmes sur plusieurs items les individus 246 et 978. L'individu 978 a répondu 1 sur les échelles de qualité perçue et celle de l'attachement à la marque mais ses réponses sur les autres échelles sont variées. Nous décidons de le conserver. En revanche l'individu 246 a répondu 1 sur les deux tiers des échelles. Nous décidons de le supprimer. Pour les autres répondants, nous jugeons que leurs réponses ne sont pas incohérentes et décidons de ne pas

[160] On parle de donnée aberrante si elle se situe entre 1.5 et 3 écart-types de la moyenne, et de donnée extrême si elle est supérieure à trois écart-types de la moyenne.

les supprimer (les valeurs soulignées comme extrêmes correspondent à des répondants ayant donné des réponses en deçà de 3 et au-dessus de 6, nous considérons que ces réponses sont acceptables et ne les supprimons pas). Nous avons calculé la distance de Mahalanobis (D^2). Cette mesure indique la distance de chaque individu, dans un espace multidimensionnel, à la moyenne des observations des autres individus (Hair *et alii*, 2009). Il convient alors de comparer le carré de la distance de Mahalanobis divisé par le nombre de variables étudiées (D^2/df) à une valeur maximale acceptable fixée à 3 ou 4 pour les grands échantillons. Nous supprimons les 38 individus qui sont au-delà de ce seuil. La base de données est maintenant de 968 répondants.

5.3.1.1.2. Les valeurs manquantes

Il est indispensable qu'il n'y ait pas de valeurs manquantes avant de procéder aux analyses. Nous comptons 62 valeurs manquantes. Le calcul du nombre et pourcentage de valeurs manquantes par répondant donne les résultats suivants : 38 individus ont 1 valeur manquante, 10 ont 2 valeurs manquantes et un seul a 4 valeurs manquantes. Ce seuil est très bas. Nous contrôlons le caractère aléatoire des valeurs manquantes. Même si le seuil est largement inférieur au seuil de 10 % et dans ce cas la méthode de remplacement importe peu (Hair *et alii*, 2009), nous décidons d'opter pour la méthode du hot-deck (Chandon, Jean-Louis, 2012). Pour cela nous avons créé 50 groupes et remplacé les valeurs manquantes par la moyenne de chaque groupe. Notre base de données ne comporte plus de valeurs manquantes.

5.3.1.2. Normalité/quasi-normalité

Il est difficile d'obtenir la normalité avec des variables discrètes. Le test de Kolmogorov-Smirnov rejette l'hypothèse de normalité des variables. Les données montrent des écarts acceptables par rapport à la distribution normale (annexe 13). Les coefficients d'asymétrie sont compris dans l'intervalle |0.019 ; 0.943| pour 41 variables sur 42, le consentement à payer (CAP) correspondant au niveau de prix très bon marché est à 1.388. Les coefficients d'aplatissement sont compris, pour 38 variables observées sur 42 entre |0.052 et 1.071|. Les trois items de l'échelle de l'attitude envers la marque passent le seuil de 1.5 avec respectivement pour l'item « j'aime bien cette marque « : 1.626, « je pense que c'est une bonne marque » : 2.164 et 2.233 pour « je suis favorable à cette marque », ce qui souligne une concentration des réponses autour des modalités élevées de degré d'accord. Le CAP très bon marché passe également pour l'aplatissement le seuil de 2.183. Nous pouvons conclure que

les indices de symétrie sont très acceptables sauf pour les items d'attitude envers la marque. Nos données ne s'éloignent pas trop de la loi normale. Toutefois si la quasi–normalité peut être admise, sauf pour les items d'attitude envers la marque, l'hypothèse de la multinorrmalité des variables est rejetée avec le test de Mardia qui se situe à une valeur de 3911.80[161]. Nous allons toutefois poursuivre nos analyses en tenant compte de la difficulté rencontrée au niveau de la mesure de l'attitude.

5.3.1.3. L'homogénéité des unités expérimentales

Nous étudions l'homogénéité de chaque unité expérimentale. Rappelons que les observations ont été pondérées afin de respecter les quotas par unité expérimentale. Les profils sont donc homogènes même si la suppression de 38 individus a entrainé des écarts qui restent relativement faibles, sauf un écart de 10 points sur le poids des 65 ans et plus qui se situe à 13.6 % alors qu'il est en moyenne à 23 % dans les autres cas. Les profils des répondants par unité expérimentale en termes de sexe, âge et regroupement en trois catégories socioprofessionnelles figurent en annexe 14. Le nombre minimum de répondants est de 49 pour un maximum de 69, le rapport ne dépasse donc pas le seuil de 2.5 (Chandon, 2012). L'homogénéité de la variance des variables dépendantes en fonction de l'unité expérimentale (soit 16 unités expérimentales) n'est pas acceptée selon le test Levene (1960) pour quatre variables sur cinq comme présenté dans le tableau 49.

Variables dépendantes[162]	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	signification
Crédibilité de la marque	3.327	15	949	0.000
Qualité perçue	3.932	15	949	0.000
Attitude envers la marque	2.321	15	949	0.006
Attachement à la marque	2.349	15	949	0.003
AcceptLarge	3.931	15	949	0.000

Tableau 49. Test de Levene de l'homogénéité des variances

Lorsque la condition d'homoscédasticité n'est pas vérifiée, Tabachnik et Fidel (2006) recommandent le calcul du Fmax ratio, qui est le rapport entre la plus forte variance et la plus

[161] La valeur du Mardia était à 6910 avant suppression des 38 individus dépassant le seuil fixé de la distance de Mahalanobis.
[162] Pour le calcul des variables dépendantes, il a été calculé la moyenne des items, sauf pour la zone large d'acceptabilité du prix.

faible. Si le Fmax ratio est inférieur à10, l'hétéroscédasticité est acceptable. Le tableau 50 montre que le rapport le plus important entre la plus faible variance (0.62^2=0.3844) et la plus forte variance (1.57^2 =2.4649) soit 2.4649/0.3844 = 6.41 est bien inférieur à 10 (Tabachnick et Fidel, 2006). Il n'y a donc pas de grave problème d'homogénéité des unités expérimentales.

variables dépendantes [163]	Plus petit écart-type	Plus grand écart-type	Rapport entre la plus forte variance au carré et la plus faible au carré
Crédibilité de la marque	0.69	1.16	2.82
Qualité perçue	0.82	1.47	3.21
Attitude envers la marque	0.62	1.57	6.41
Attachement à la marque	1.09	1.61	2.18
AcceptLarge	0.60	1.42	5.60

Tableau 50. Rapport entre la plus faible et la plus grande variance des variables dépendantes

5.3.1.4. Constitution de deux sous-échantillons

Il est recommandé de réaliser les analyses sur deux sous-échantillons afin d'apporter une vérification supplémentaire (*méthode du split-half*). La taille de l'échantillon doit être de 10 répondants par item de l'échelle la plus longue. Dans notre cas il s'agit de l'échelle de la sensibilité au label avec 14 items. Il serait alors envisageable de constituer un premier échantillon correspondant à un tiers de répondants et un deuxième échantillon correspondant aux deux tiers. Nous avons préféré scinder l'échantillon en deux parties équilibrées afin que les problèmes liés à la grande taille des échantillons soient comparables. Nous avons alors procédé à une sélection aléatoire sous SPSS en indiquant une proportion de 50 % dans chaque unité expérimentale. Le premier échantillon utilisé pour l'exploration comprend 477 répondants et le deuxième, utilisé pour la confirmation, comprend 491 répondants. Nous procédons à l'analyse des différents construits de la recherche.

[163] Nous avons appliqué la correction de Bonferroni.

5.3.2. L'analyse des échelles de mesure

Pour chaque échelle l'analyse exploratoire est menée avec la méthode du maximum de vraisemblance sur le premier échantillon de 477[164] répondants puis sur le deuxième échantillon de 491 répondants avec SPSS. L'analyse confirmatoire est réalisée sur le deuxième échantillon avec AMOS. Le détail des analyses figure en annexe 15 et seront précisées de façon spécifique lors des différentes analyses. Dans un premier temps nous étudions les échelles de mesure des concepts latents des variables indépendantes, puis dépendantes et enfin modératrices.

5.3.2.1. L'échelle de la crédibilité du label

5.3.2.1.1. Analyse exploratoire

L'échelle est constituée de 7 items rappelés dans le tableau 51.

Crédibilité du label	CREDLA1-Je peux me fier à ce label CREDLA2-Ce label est reconnu CREDLA3-Ce label est honnête CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux CREDLA6-Ce label m'inspire confiance CREDLA7-Ce label est une garantie

Tableau 51. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité du label

Les résultats montrent que les données sont adéquates à la factorisation. Le détail des résultats obtenus est présenté en annexe 15.1. Le test de sphéricité de Bartlett rejette l'hypothèse d'absence de corrélation ($p<0.001$) et le KMO est de 0.911 sur le premier échantillon et de 0.938 sur le deuxième. L'étude des MSA dans la matrice anti-image montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 88% par les autres énoncés. Nous réalisons les tests de dimensionnalité de l'échelle.

En retenant le critère de Kaiser, un premier axe permet d'expliquer 69.36 % de la variance totale[165]. Le test du Scree et celui du coude indiquent un seul axe alors que le MAP de Velicer et le test parallèle de Horn indiquent une échelle en deux dimensions. L'examen de la matrice des corrélations reproduites montre un seul résidu supérieur à 0.05. Une synthèse des résultats sur les deux échantillons est présentée dans le tableau 52.

[164] Le redressement de l'échantillon amène à un chiffre différent dans les analyses soit pour l'échantillon de 477 individus : 462 individus et pour le deuxième échantillon de 491 individus : 499 individus après redressement.
[165] 73.54 % pour le deuxième échantillon.

Tests		Echantillon exploratoire (N= 477)	Echantillon confirmatoire (N=491)
KMO		0.911	0.938
Test de Bartlett		*p<0.001*	*p<0.001*
Le plus faible MSA de la matrice anti-images		0.887	0.919
Nombre d'axes	Scree	1	1
	Coude	1	1
	Kaiser	1	1
	% de variance extraite par le premier axe	69.36	73.54
	Velicer	2	2
	Horn	2	2
% de résidus avec des valeurs absolues supérieures à 0.05		4% (1 résidu)	4% (1 résidu)
Alpha de Cronbach		0.94	0.95
Qualité de l'ajustement Khi-deux (ddl) *p=*		144 (14) *0.000*	79.9 (14) *0.000*

Tableau 52. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la crédibilité du label sur les deux échantillons

Nous nous intéressons à la cohérence interne de l'échelle qui est excellente mais l'ajustement est mauvais selon le test du chi-deux (p<0.005). Cette échelle avait été validée comme une échelle unidimensionnelle par Moussa et Tanzani (2008) et sur cette base nous la retenons comme telle. Nous réalisons une analyse dont l'objectif est la maximisation de l'Alpha de Cronbach et qui permet d'isoler les items qui ont une contribution négative (Chandon, Jean-Louis, 2012) : la macro Alphamax de Hayes (2005). Cette analyse n'indique aucune contribution négative. Les contributions sont par ailleurs toutes supérieures à 0.5 comme présentées dans le tableau 53.

Items	Contributions factorielles	Communautés (R^2)
CREDLA1-Je peux me fier à ce label	0.838	0.702
CREDLA2-Ce label est reconnu	0.692	0.479
CREDLA3-Ce label est honnête	0.854	0.730
CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur	0.778	0.605
CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	0.819	0.670
CREDLA6-Ce label m'inspire confiance	0.915	0.836
CREDLA7-Ce label est une garantie	0.912	0.833

Tableau 53. Contributions factorielles, échelle de la crédibilité du label

Nous décidons de procéder à l'analyse confirmatoire sous Amos.

5.3.2.1.2. Analyse confirmatoire

Nous réalisons l'analyse confirmatoire avec le deuxième échantillon (N=491) sur la matrice de co-variances pour tenir compte des données pondérées. Les premiers résultats ne sont pas bons. L'étude des « modification index » (MI) indique une forte colinéarité. Nous supprimons l'énoncé ayant la plus forte colinéarité, l'item : CREDLA3-Ce label est honnête. Les résultats ne sont toujours satisfaisants. Nous décidons de supprimer les énoncés qui ont toujours une forte colinéarité et aboutissons à une solution satisfaisante en quatre items. Les énoncés retenus sont donc :

CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur
CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux
CREDLA6-Ce label m'inspire confiance
CREDLA7-Ce label est une garantie

Ce qui signifie que par rapport à l'échelle initiale, l'item que nous avions ajouté « ce label est une garantie » est conservé. Nous notons que, bien que l'échelle soit unidimensionnelle et réduite en 4 items, elle conserve les dimensions de compétence, honnêteté et confiance. Nous présentons les indices d'ajustement de l'échelle initiale et de celle en quatre items dans le tableau 54.

N=491 répondants	**Indices absolus**			**Indices Incrémentaux**		**Indices de parcimonie**	
	χ^2 (ddl), *p*	**GFI-AGFI**	**RMSEA ; pclose [lo90 ; hi90]**	**TLI**	**CFI**	**χ^2/ddl**	**AIC** ***AIC modèle saturé***
Echelle en 7 items	80.647(14) *p=0.000*	0.956 0.912	0.098 ; *0.000* [0.78;0.119]	0.970	0.980	5.761	108.64 *(56)*
Echelle en 4 items	0.208(2) *p=0.901*	1.000 0.999	0.000 *; 0.970* [0.00;0.038]	1.003	1.000	0.104	16.208 *(20)*

Tableau 54. Indices d'ajustement de l'échelle de la crédibilité du label en 7 et 4 items

5.3.2.1.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité du label

Tous les $|t|$ tests (CR= coefficient/Ecart type du coefficient) sont supérieurs à 1.96 et rejettent l'hypothèse d'absence de relation entre les indicatrices et le concept latent. Le Rhô de Jöreskog est excellent (ρ=0.93) révélateur d'une bonne consistance de l'échelle de mesure. La

validité convergente est satisfaisante, le pourcentage de variance extrait par les quatre items est supérieur à 0.5 (ρ_{vc}=0.77). Les poids factoriels sont tous significatifs et forts (λ_i >0.71 ; *p<0.001)* et supérieurs à 0.5. Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de la crédibilité du label sont présentés dans le tableau 55. La figure 22 ci-dessous présente le modèle de mesure.

Items / Fiabilité	**Poids factoriel standardisé (C.R. /*t*/ test)**
CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur	0.843 (26.96)
CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	0.852 (27.62)
CREDLA6-Ce label m'inspire confiance	0.912
CREDLA7-Ce label est une garantie	0.919 (32.82
Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	**0.778**
Rhô de Jöreskog (ρ)	**0.933**

Tableau 55. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité du label

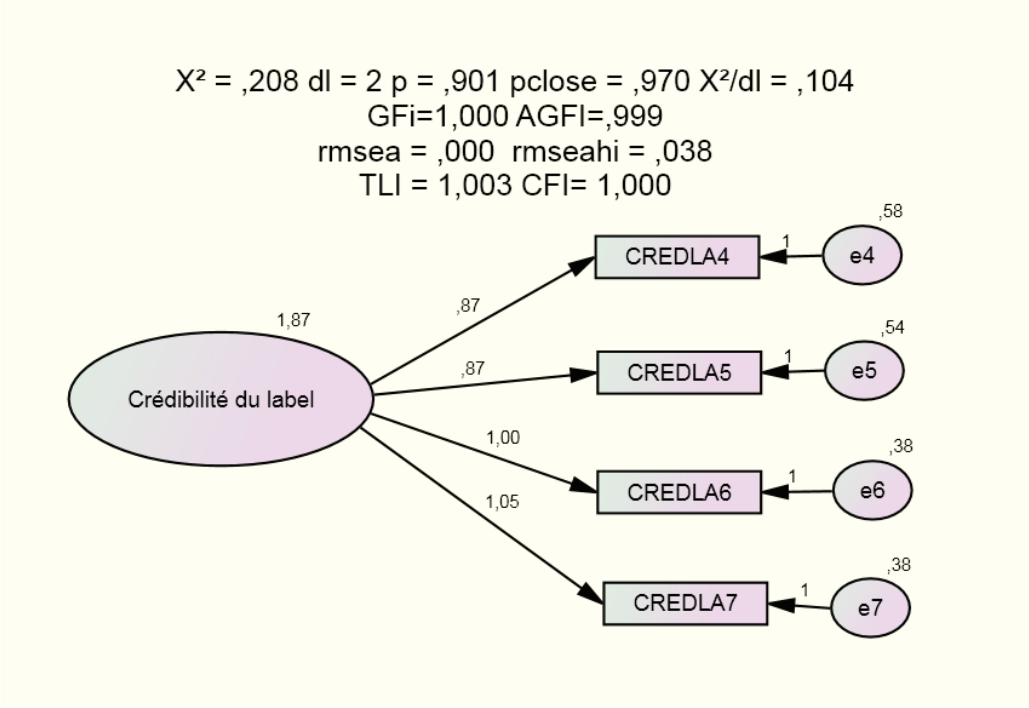


Figure 22. Modèle de mesure final de l'échelle de la crédibilité du label en 4 items

5.3.2.2. L'échelle de la crédibilité de la marque

5.3.2.2.1. Analyse exploratoire

L'échelle est constituée de six items rappelés dans le tableau 56.

Crédibilité de la marque	CREDMA1-Je peux me fier à cette marque CREDMA2-Cette marque est reconnue CREDMA3-Cette marque est honnête CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance CREDMA6-Cette marque est une garantie

Tableau 56. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité de la marque

Le détail des résultats obtenus pour l'échelle de la crédibilité de la marque est présenté en annexe 15.2. Précisons que pour le groupe contrôle de chacune des marques (soit dans quatre unités expérimentales) la mesure sera celle de la crédibilité de la marque sans association avec un label. Les corrélations sont toutes significatives, toutefois certaines sont en deçà du seuil de 0.5 : entre l'item 4 et 1 : 0.486, et l'item 4 et 2 : 0.497. La corrélation entre l'item 3 et 1 est juste au-dessus du seuil avec la valeur de 0.505. Dans le deuxième échantillon (N=491), elles sont toutes au-dessus de 0.5 sauf entre l'item 4 et 6 qui se situe à 0.492.

Les résultats montrent que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de sphéricité de Bartlett rejette l'hypothèse d'absence de corrélation ($p<0.001$) et le KMO est de 0.850 sur le premier échantillon et de 0.856 sur le deuxième. L'étude des MSA dans la matrice anti-image montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 80% par les autres énoncés sur les deux échantillons.

Nous réalisons les tests de dimensionnalité de l'échelle. En retenant le critère de Kaiser, un premier axe permet d'expliquer 57.94 % de la variance totale[166]. Le test du Scree, le MAP de Velicer et le test parallèle de Horn indiquent également une échelle en une dimension, seul le test du coude donne deux ou trois dimensions. L'examen de la matrice des corrélations reproduites montre des résidus supérieurs à 0.05 de façon importante. Une synthèse des résultats sur les deux échantillons est présentée dans le tableau 57.

[166] 59.46 % pour le deuxième échantillon.

Tests		Echantillon exploratoire (N= 477)	Echantillon confirmatoire (N=491)
KMO		0.850	0.856
Test de Bartlett		*p<0.001*	*p<0.001*
Le plus faible MSA de la matrice anti-images		0.804	0.818
Nombre d'axes	Scree	2	1
	Coude	1	3
	Kaiser	1	1
	% de variance extraite par le premier axe	57.94 %	59.46 %
	Velicer	1	1
	Horn	1	1
% de résidus avec des valeurs absolues supérieures à 0.05		46% (7 résidus)	33% (5 résidus)
Alpha de Cronbach		0.89	0.89
Qualité de l'ajustement Khi-deux (ddl) *p=*		208 (9) *0.000*	198 (9) 0.000

Tableau 57. Synthèse analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de la crédibilité de la marque sur les deux échantillons

L'ajustement n'est pas satisfaisant bien que l'échelle présente une bonne consistance interne, l'Alpha de Cronbach étant de 89 %. Nous essayons une solution en deux facteurs qui donne un meilleur ajustement mais les facteurs sont corrélés, nous conservons l'échelle de la crédibilité de la marque comme un construit unidimensionnel dans cette phase exploratoire.

Les contributions sont par ailleurs toutes supérieures à 0.5 comme présentées dans le tableau 58.

Items	Contributions factorielles	Communautés (R^2)
CREDMA1-Je peux me fier à cette marque	0. 764	0.583
CREDMA2-Cette marque est reconnue	0. 756	0.571
CREDMA3-Cette marque est honnête	0.774	0.600
CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs	0. 733	0.537
CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance	0.798	0.638
CREDMA6-Cette marque est une garantie	0.740	0.548

Tableau 58. Contributions factorielles, échelle de la crédibilité de la marque

Nous décidons de procéder à l'analyse confirmatoire sous Amos.

5.3.2.2.2. Analyse confirmatoire

Les premiers résultats ne sont pas bons, l'ajustement est mauvais comme l'indiquent tous les critères figurant ci-dessous.

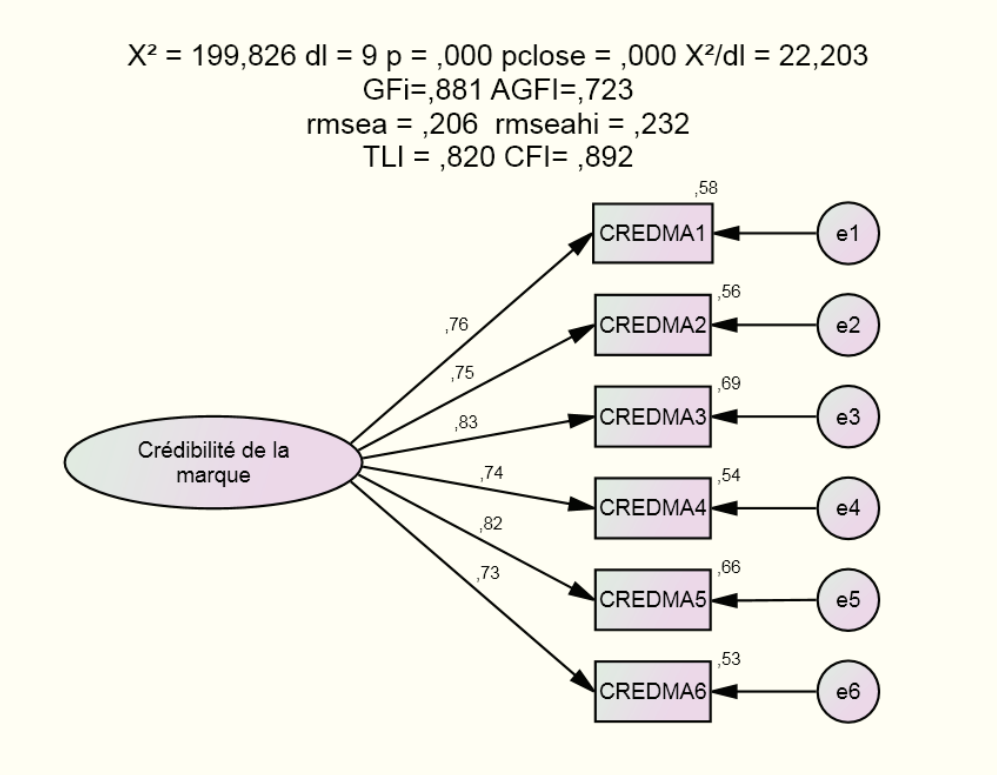


Figure 23. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la crédibilité de la marque avec 6 items

L'étude des « modification index » (MI) indique un niveau très important de colinéarité entre l'item 1 et 2 (M.I. : 132.188). Si la corrélation entre l'item 2 et le construit latent est satisfaisante : 0.75, la corrélation au carré (R^2) est la moins satisfaisante des deux. Nous supprimons donc le deuxième énoncé : CREDMA2-Cette marque est reconnue- Les résultats ne sont toujours satisfaisants. Nous décidons de supprimer l'énoncé 1 dont le R2 est inférieur à 0.5. : CREDMA1-Je peux me fier à cette marque. L'ajustement n'est toujours pas satisfaisant et le contrôle des M.I. indique une colinéarité entre l'item 6 et 5. L'item 6 est supprimé et l'échelle en trois dimensions présente de très bons indices d'ajustement. Nous précisons que nous avons contraint l'item 3 à 1 qui présente la plus forte corrélation afin que le modèle puisse être identifié. Les indices d'ajustement et les poids factoriels de la solution en trois dimensions sont présentés en figure 24.

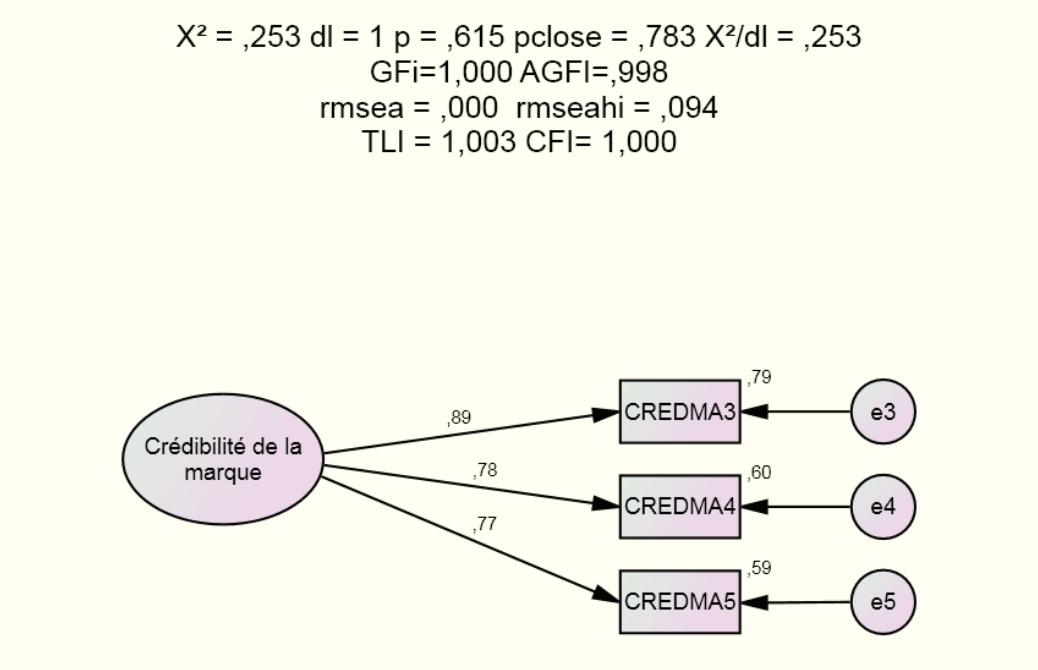


Figure 24. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la crédibilité de la marque en 3 items

Les items retenus sont donc :

CREDMA3-Cette marque est honnête
CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs
CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance

Nous présentons les indices d'ajustement de l'échelle initiale et de celle en trois items dans le tableau 59.

N=491 répondants	Indices absolus			Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), *p*	GFI-AGFI	RMSEA, pclose [lo90 ; hi90]	TLI	CFI	χ^2/ddl	AIC *AIC modèle saturé*
Echelle en 6 items	199.83 (9) *p=0.000*	0.881 0.723	0.206 ; *0.000* [0.182;0.232]	0.820	0.892	22.203	223.826 *(42)*
Echelle en 3 items	0.253(1) *p=0.615*	1.000 1.000	0.000 ; *0.783* [0.00;0.094]	1.003	1.000	0.253	10.253 *(12)*

Tableau 59. Indices d'ajustement de l'échelle de la crédibilité de la marque en 6 et 3 items

5.3.2.2.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité de la marque

Tous les $|t|$ tests (CR= coefficient/Ecart type du coefficient) sont supérieurs à 1.96 et rejettent l'hypothèse d'absence de relation entre les indicatrices et le concept latent. Le Rhô de Jöreskog est très satisfaisant (ρ=0.85) révélateur d'une bonne consistance de l'échelle de mesure. La validité convergente est bonne, le pourcentage de variance extrait par les trois items est supérieure à 0.5 (ρ_{vc}=0.66). Les poids factoriels sont tous significatifs et supérieurs à 0.5 et élevés (λ_i >0.771 ; p<0.001). Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de la crédibilité de la marque sont présentés dans le tableau 60, sa représentation graphique est en figure 24 ci-dessus.

Items / Fiabilité	Poids factoriel standardisé (C.R. $/t/$ test)
CREDMA3-Cette marque est honnête	0.887
CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs	0.776 (20.843)
CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance	0.771 (20.843)
Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	**0.661**
Rhô de Jöreskog (ρ)	**0.853**

Tableau 60. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité de la marque

Nous procédons à l'analyse des variables dépendantes.

5.3.2.3. L'échelle de la qualité perçue

5.3.2.3.1. Analyse exploratoire

L'échelle est constituée de trois items rappelés dans le tableau 61.

Qualité perçue	QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur QUAP3-La qualité de ce produit est excellente

Tableau 61. Codes et énoncés de l'échelle de la qualité perçue

Le détail des résultats obtenus pour l'échelle de la crédibilité de la qualité perçue est présenté en annexe 15.3. L'échelle présente toutes les qualités pour être factorisée. Le test de sphéricité de Bartlett rejette l'hypothèse d'absence de corrélation (p<0.001) et le KMO est de 0.738 sur le premier échantillon et de 0.748 sur le deuxième. L'étude des MSA dans la matrice anti-

image montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 69% par les autres énoncés sur les deux échantillons.

Nous réalisons les tests de dimensionnalité de l'échelle. En retenant le critère de Kaiser, un premier axe permet d'expliquer 74.43 % de la variance totale[167]. Tous les tests indiquent une échelle unidimensionnelle. L'examen de la matrice des corrélations reproduites montre qu'il n'y a aucun résidu supérieur à 0.05. Une synthèse des résultats sur les deux échantillons est présentée dans le tableau 62.

Tests		Echantillon exploratoire (N= 477)	Echantillon confirmatoire (N=491)
KMO		0.738	0.748
Test de Bartlett		*p<0.001*	*p<0.001*
Le plus faible MSA de la matrice anti-images		0.690	0.733
Nombre d'axes	Scree	1	1
	Coude	1	1
	Kaiser	1	1
	% de variance extraite par le premier axe	74.43 %	73.88 %
	Velicer	1	1
	Horn	1	1
% de résidus avec des valeurs absolues supérieures à 0.05		0%	0%
Alpha de Cronbach		0.896	0.894
Qualité de l'ajustement Khi-deux (ddl) *p*=		ND[168]	ND

Tableau 62. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la qualité perçue sur les deux échantillons

Les contributions sont par ailleurs toutes supérieures à 0.5 comme présentées ci-dessous.

[167] 59.46 % pour le deuxième échantillon.
[168] Il n'est pas possible de calculer un ajustement, le nombre de degrés de liberté est insuffisant (ddl=0, modèle juste identifié).

Items	Contributions factorielles	Communautés (R^2)
QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité	0. 850	0.722
QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur	0. 813	0.661
QUAP3-La qualité de ce produit est excellente	0.922	0.850

Tableau 63. Contributions factorielles, échelle de la qualité perçue

Nous réalisons l'analyse confirmatoire sous Amos.

5.3.2.3.2. Analyse confirmatoire

Le modèle s'ajuste bien, il est présenté figure 25 et les indices d'ajustement dans le tableau 64.

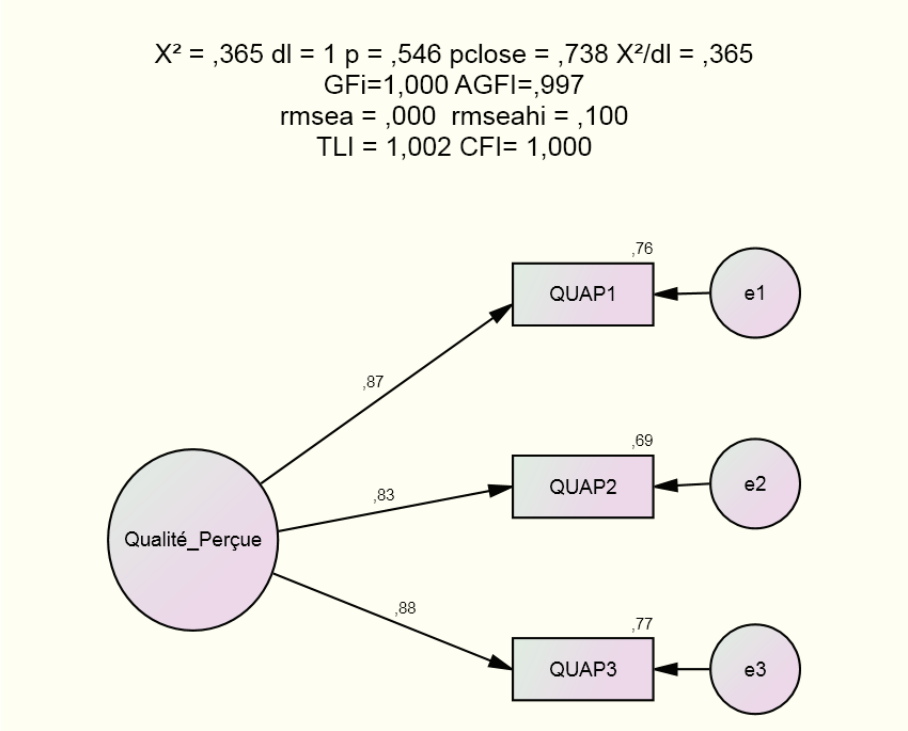


Figure 25. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la qualité perçue en 3 items

N=491 répondants	Indices absolus			Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI-AGFI	RMSEA, pclose [lo90 ; hi90]	TLI	CFI	χ^2/ddl	AIC *AIC modèle saturé*
Echelle en 3 items	0.365(1) *p=0.546*	1.000 0.997	0.000 ; *0.738* [0.00;0.100]	1.002	1.000	0.365	10.365 *(12)*

Tableau 64. Indices d'ajustement de l'échelle de la qualité perçue

5.3.2.3.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité perçue

Tous les $|t|$ tests (CR= coefficient/Ecart type du coefficient) sont supérieurs à 1.96. Le Rhô de Jöreskog est bon (ρ=0.89) et la validité convergente est satisfaisante. Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de la crédibilité du label sont présentés dans le tableau 65.

Items / Fiabilité	Poids factoriel standardisé (C.R. $/t/$ test)
QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité	0.870
QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur	0.832 (26.860)
QUAP3-La qualité de ce produit est excellente	0.876 (26.860)
Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	**0.734**
Rhô de Jöreskog (ρ)	**0.894**

Tableau 65. Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité perçue

5.3.2.4. L'échelle de l'attitude envers la marque

L'échelle est constituée de trois items rappelés dans le tableau 66.

Attitude envers la marque	ATTIMARQ1-J'aime bien cette marque ATTIMARQ2-Je pense que cette marque est une bonne marque ATTIMARQ3-Je suis favorable à cette marque

Tableau 66. Codes et énoncés de l'échelle de l'attitude envers la marque

Pour cette échelle la quasi-normalité n'est pas obtenue. Les coefficients d'aplatissement ne sont pas satisfaisants avec respectivement pour l'item « j'aime bien cette marque « : 1.626, « je pense que c'est une bonne marque » : 2.164 et 2.233 pour « je suis favorable à cette

marque ». Les réponses sont concentrées autour des modalités élevées de degré d'accord, ce qui signifie que les répondants ont une bonne opinion de chacune des marques qu'ils achètent[169]. Par ailleurs, nous constatons que la variance extraite est faible. D'autre part, elle présente une colinéarité avec l'échelle de l'attachement envers la marque. Dans le cas présent, l'échelle de l'attitude envers la marque ne permet pas d'obtenir de distinction suffisamment marquée et nous décidons pour la suite des analyses de ne pas la conserver. Nous en tenons compte dans la présentation des hypothèses définitives.

5.3.2.5. L'échelle de l'attachement envers la marque

5.3.2.5.1. Analyse exploratoire

L'échelle est constituée de cinq items rappelés dans le tableau 67.

Attachement à la marque	ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ATTA2-L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque ATTA5- Je suis très attiré(e) par cette marque

Tableau 67. Codes et énoncés de l'échelle de l'attachement à la marque

Le détail des résultats obtenus pour l'échelle de l'attachement envers la marque est présenté en annexe 15.5. L'échelle présente toutes les qualités pour être factorisée. Le test de sphéricité de Bartlett rejette l'hypothèse d'absence de corrélation ($p<0.001$) et le KMO est de 0.871 sur le premier échantillon et de 0.868 sur le deuxième. L'étude des MSA dans la matrice anti-image montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 84% par les autres énoncés sur les deux échantillons. Les tests de dimensionnalité de l'échelle indiquent une échelle unidimensionnelle. Toutefois, l'échelle ne présente pas un bon ajustement. Une synthèse des résultats sur les deux échantillons est présentée dans le tableau 68.

[169] Le détail figure en annexe 15.4.

Tests		Echantillon exploratoire (N= 477)	Echantillon confirmatoire (N=491)
KMO		0.871	0.868
Test de Bartlett		*p<0.001*	*p<0.001*
Le plus faible MSA de la matrice anti-images		0.850	0.838
Nombre d'axes	Scree	1	1
	Coude	1	1
	Kaiser	1	1
	% de variance extraite par le premier axe	73.51%	75.14%
	Velicer	1	1
	Horn	1	1
% de résidus avec des valeurs absolues supérieures à 0.05		0%	0%
Alpha de Cronbach		0.931	0.936
Qualité de l'ajustement Khi-deux (ddl) *p=*		60.993 (5) *0.000*	82.865 (5) *0.000*

Tableau 68. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attachement à la marque sur les deux échantillons

Les contributions sont par ailleurs toutes supérieures à 0.5 comme présentées dans le tableau 69.

Items	Contributions factorielles	Communautés (R^2)
ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0. 736	0.542
ATTA2-L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	0. 905	0.818
ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	0.872	0.760
ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque	0.885	0.784
ATTA5- Je suis très attiré(e) par cette marque	0.879	0.772

Tableau 69. Contributions factorielles, échelle de l'attachement à la marque

Nous réalisons l'analyse confirmatoire sous Amos.

5.3.2.5.2. Analyse confirmatoire

Le modèle ne s'ajuste pas bien, les indices sont présentés en figure 26.

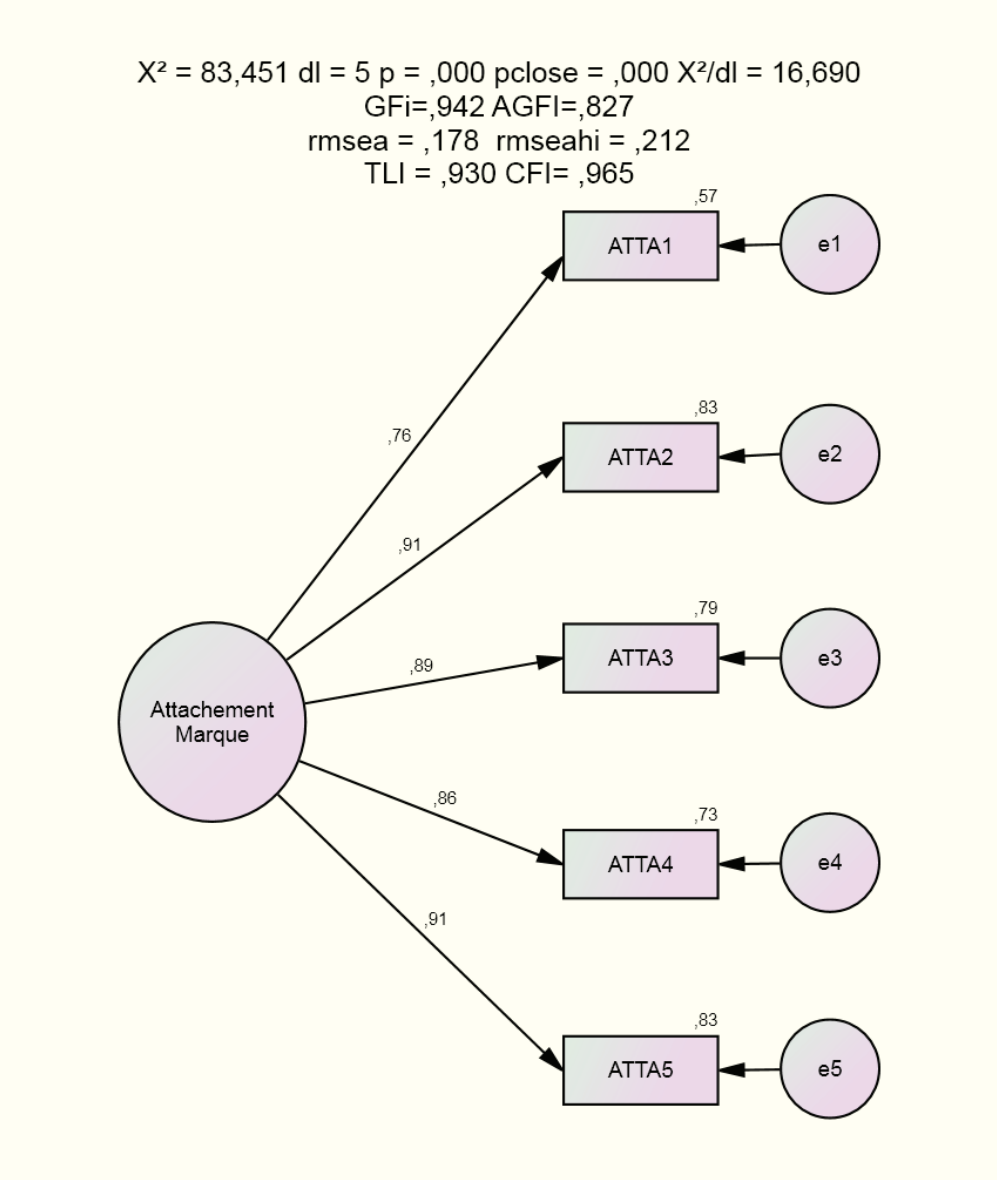


Figure 26. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de l'attachement à la marque en 5 items

L'examen des M.I. montre que le modèle pourrait être optimisé en supprimant l'item 2. Le modèle n'est pas très satisfaisant comme présenté en figure 27 et tableau 70 mais l'examen des résultats détaillés ne permet pas d'optimiser la mesure de cette échelle.

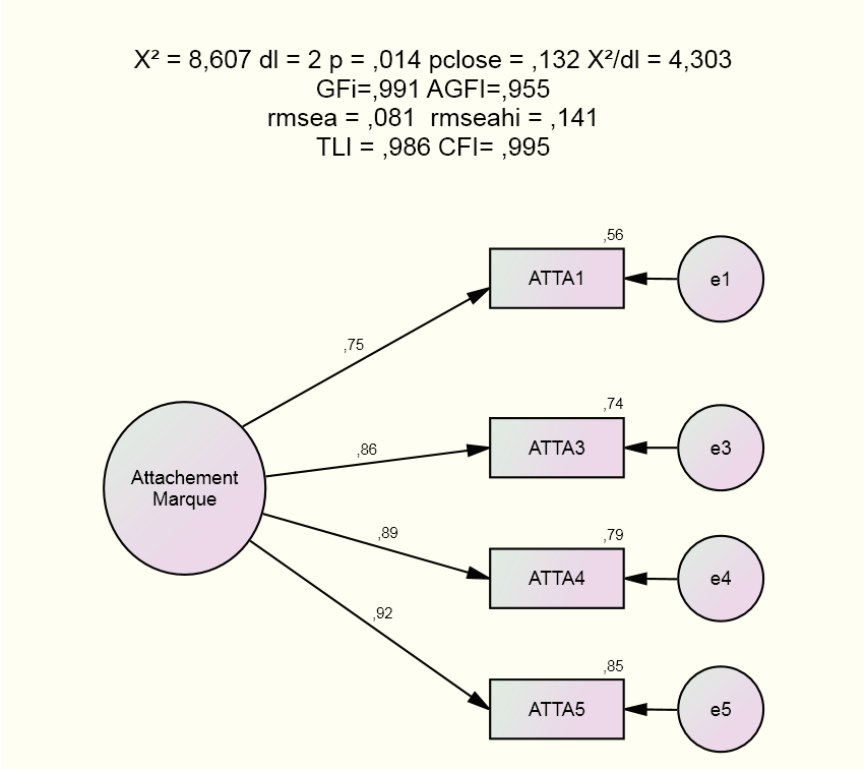


Figure 27. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de l'attachement à la marque en 4 items

N=491 répondants	Indices absolus			Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), *p*	GFI-AGFI	RMSEA, pclose [lo90 ; hi90]	TLI	CFI	χ^2/ddl	AIC *AIC modèle saturé*
Echelle en 5 items	83.45(5) *p=0.546*	0.942 0.827	0.178 *; 0.000* [0.145;0.212]	0.930	0.965	16.690	103.451 *(30)*
Echelle en 4 items	8.607(2) *p=0.014*	0.991 0.995	0.081 ; *0.132* [0.035;0.141]	0.986	0.995	4.30	24.607 *(20)*

Tableau 70. Indices d'ajustement de l'échelle de l'attachement à la marque

5.3.2.5.3. Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement à la marque

Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de l'attachement à la marque sont présentés dans le tableau 71.

Items / Fiabilité	Poids factoriel standardisé (C.R. /t/ test)
ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0.748 (20.556)
ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	0.861 (26.463)
ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque	0.887
ATTA5- Je suis très attiré(e) par cette marque	0.921 (29.831)
Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	**0.734**
Rhô de Jöreskog (ρ)	**0.916**

Tableau 71. Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement à la marque

5.3.2.6. L'échelle de sensibilité au label

5.3.2.6.1. Analyse exploratoire

L'échelle est constituée de quatorze items rappelés dans le tableau 72. Les étapes de travail de cette échelle ont permis d'identifier une échelle en trois dimensions. La première mesure l'expression d'un intérêt pour les labels et correspond au 5 premiers items. La seconde mesure l'information apportée par les labels et comprend 5 items. La troisième liée à la perception de qualité du produit labellisé comprend 4 items.

Echelle de sensibilité au label	SLEI1-Je fais toujours attention à la présence d'un label SLEI2-Je remarque les produits qui portent un label SLEI3-Je tiens compte des labels SLEI4-Je suis attiré(e) par les labels SLEI5-Je recherche les labels SLEINF1-Le label est une information très importante SLEINF2-Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits SLEINF3-Les labels me donnent une information qui m'intéresse SLEINF4-Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits SLEINF5-Je prends le temps de m'informer sur les labels SLEAP1-Les labels en disent long sur la qualité d'un produit SLEAP2-Les produits ayant un label sont de meilleure qualité SLEAP3-Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles SLEAP4-Il est difficile d'obtenir un label

Tableau 72. Codes et énoncés de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items

Le détail des résultats obtenus pour l'échelle de la sensibilité au label est présenté en annexe 15.6. Les corrélations sont toutes positives et significatives au seuil de risque de 1%, bien que certaines soient faibles (SLEAP4 =0.142, SLEAP2=0.226, SLEAP3 =0.227, SLEAP1=0.306, SLEINF2=0.323, SLEINF4=0.360). Le test de sphéricité de Bartlett rejette l'hypothèse

d'absence de corrélation (p<0.001) et le KMO est de 0.892 sur le premier échantillon et de 0.901 sur le deuxième. L'étude des MSA dans la matrice anti-image montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 83% par les autres énoncés sur les deux échantillons.

Le critère du coude indique que l'échelle est unidimensionnelle (coude à la deuxième valeur propre. Le critère du Scree indique un alignement à partir de la quatrième valeur propre soit 3 axes. Cependant le test du X^2 (281.6 avec 52 degrés de liberté) signale un mauvais ajustement avec trois axes (X^2/dl = 5.8). Selon le critère de pourcentage de variance expliquée, il faut trois axes pour expliquer 57.98 % ainsi que pour le critère de Kaiser (le nombre d'axes supérieur à 0.7[170]). Les résultats sur les deux échantillons sont présentés dans le tableau 73.

Tests		**Echantillon exploratoire (N= 477)**	**Echantillon confirmatoire (N=491)**
KMO		0.892	0.901
Test de Bartlett		*p<0.001*	*p<0.001*
Le plus faible MSA de la matrice anti-images		0.830	0.838
Nombre d'axes	Scree	3	3
	Coude	1	1
	Kaiser	3	3
	% de variance extraite par le premier axe	42.66%	46.31%
	Velicer	2	3
	Horn	2	3
% de résidus avec des valeurs absolues supérieures à 0.05		13 (14%)	13 (14%)
Alpha de Cronbach		0.931	0.936
Qualité de l'ajustement Khi-deux (ddl) *p=*		281.6 (52) *0.000*	352.7 (5) *0.000*

Tableau 73. Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de sensibilité au label sur les deux échantillons

Nous examinons la qualité de représentation. L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5) sauf et principalement pour l'item SLEINF5 à 0.237 et également : SLEI2, SLEINF4, SLEAP4 comme présenté dans le tableau 74. L'énoncé SLEINF5 doit être supprimé.

[170] Critère de Kaiser (1/nombre d'items, soit 1/14= 0.7)

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
SLEI1	,592	,650
SLEI2	,439	,433
SLEI3	,626	,638
SLEI4	,684	,724
SLEI5	,639	,650
SLEINF1	,531	,553
SLEINF2	,510	,546
SLEINF3	,593	,820
SLEINF4	,458	,444
SLEINF5	,375	,237
SLEAP1	,641	,687
SLEAP2	,588	,650
SLEAP3	,551	,592
SLEAP4	,487	,493
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 74. Qualité de représentation de l'échelle de sensibilité au label avec 14 items

Nous réalisons une rotation Promax. Le tableau des saturations des items sur les axes, présentés dans le tableau 75, ne contredit pas les résultats qualitatifs mais montre que les énoncés SLEINF1- Le label est une information très importante et SLEINF2-je prends le temps de m'informer sur les labels, sont complexes car ils se rattachent à deux axes. L'énoncé SLEINF2 doit être supprimé.

	Matrice des types[a]			
		Facteur		
		1	2	3
SLEI1	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,864		
SLEI2	Je remarque les produits qui portent un label	,825		
SLEI3	Je tiens compte des labels	,796		
SLEI4	Je suis attiré(e) par les labels	,794		
SLEI5	Je recherche les labels	,674		
SLEINF1	Le label est une information très importante	,401	,358	
SLEINF2	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	,277		,268
SLEINF3	Les labels me donnent une information qui m'intéresse		,822	
SLEINF4	Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits		,804	
SLEINF5	Je prends le temps de m'informer sur les labels		,750	
SLEAP1	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,742	
SLEAP2	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité			,969
SLEAP3	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles			,689
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label			,592
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			
	a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Tableau 75. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 14 items

Nous procédons par itération en supprimant dans un premier temps l'énoncé ayant le plus faible niveau de représentation sur un axe unidimensionnel soit l'énoncé SLEINF5.

SLEINF5	Je prends le temps de m'informer sur les labels	,237

Puis celui se situant sur deux axes soit :

SLEINF2	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	,277	,268

Nous obtenons les 3 axes attendus ainsi qu'une bonne validité convergente (les corrélations item – axes sont toutes supérieurs à 0.5). On remarque que les axes 2 et 3 ont une corrélation assez forte (0.65).

Matrice de corrélation factorielle			
Facteur	1	2	3
1	1,000	,520	,648
2	,520	1,000	,580
3	,648	,580	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			

Tableau 76. Matrice de corrélation factorielle, échelle de la sensibilité au label

L'analyse est poursuivie en travaillant sur deux axes indiqués par les tests de Velicer et Horn et en supprimant les énoncés SLEINF2, SLEINF3 et SLEINF4. Le test du coude et du Scree indiquent deux axes.

Matrice des types[a]			
		Facteur	
		1	2
SLEI1	Je suis attiré(e) par les labels	,849	
SLEI2	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,847	
SLEI3	Je tiens compte des labels	,792	
SLEI4	Je recherche les labels	,766	
SLEI5	Je remarque les produits qui portent un label	,639	
SLEAP1	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité		,808
SLEAP2	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles		,783
SLEAP3	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,781
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label		,714
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.		
	a. La rotation a convergé en 3 itérations.		

Tableau 77. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 9 items

Cette solution avec 2 axes et 9 items présente une bonne validité convergente et les deux axes sont plus faiblement corrélés que précédemment.

Matrice de corrélation factorielle		
Facteur	1	2
1	1,000	,485
2	,485	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.		

Tableau 78. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 2 axes et 9 items

Toutefois, nous cherchons à épurer cette échelle en supposant son unidimensionnalité. Nous utilisons la macro Alphamax de Hayes. Les résultats indiquent que pour améliorer l'Alpha de

Cronbach il convient de supprimer les items qui correspondent à la perception de qualité du produit labellisé que nous avions identifiée. Nous décidons pour la suite des analyses de ne conserver que les items correspondant à l'expression d'un intérêt pour les labels. Nous réalisons l'analyse confirmatoire sous Amos.

5.3.2.6.2. Analyse confirmatoire

Les indices d'ajustement ne sont pas acceptables, ils sont indiqués en figure 28.

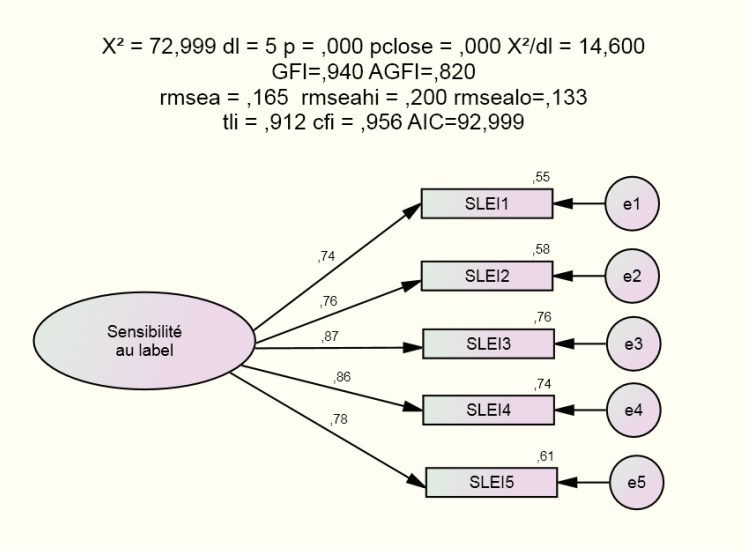


Figure 28. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la sensibilité au label en 5 items

L'examen des MI montre que le modèle pourrait être optimisé en supprimant l'item 2. Le modèle présente un meilleur ajustement bien que non satisfaisant en ce qui concerne l'indice du RMSEA et du chi-deux par degré de liberté. Aucune suppression ne permet un meilleur ajustement. Nous conservons l'échelle de sensibilité au label en quatre items. La figure 29 présente le modèle de mesure de l'échelle et le tableau 79 les indices d'ajustement.

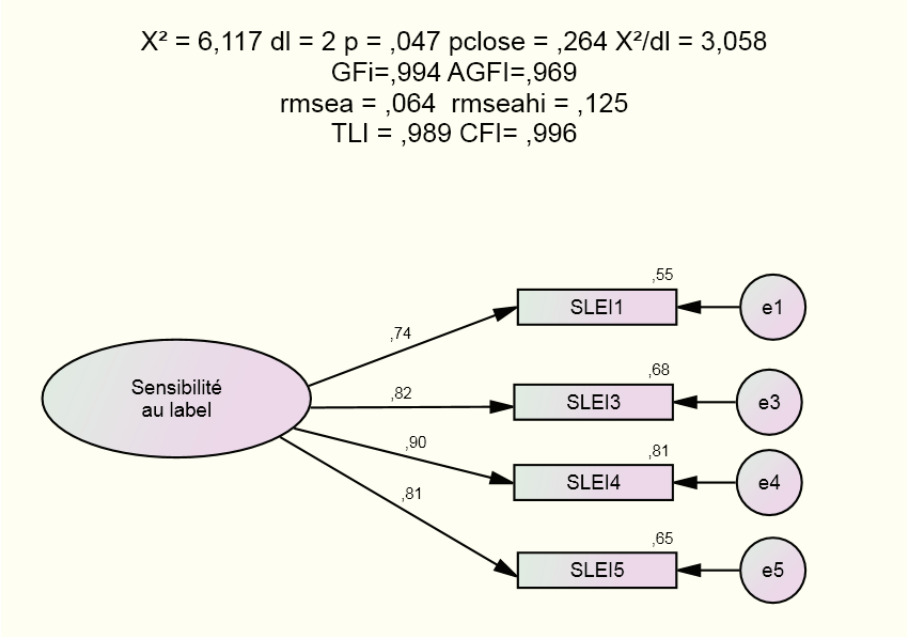


Figure 29. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items

N=491 répondants	Indices absolus			Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI-AGFI	RMSEA, pclose [lo90 ; hi90]	TLI	CFI	χ^2/ddl	AIC *AIC modèle saturé*
Echelle en 4 items	6.117(2) *p=0.047*	0.994 0.969	0.064 ; 0.264 [0.006;0.125]	0.989	0.996	3.058	22.117 *(30)*

Tableau 79. Indices d'ajustement de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items

5.3.2.6.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la sensibilité au label

Tous les $|t|$ tests (CR= coefficient/Ecart type du coefficient) sont supérieurs à 1.96. Le Rhô de Jöreskog est excellent (ρ=0.89). La validité convergente est satisfaisante, le pourcentage de variance extrait par les quatre items est supérieure à 0.5 (ρ_{vc}=0.67). Les poids factoriels sont tous significatifs et supérieurs à 0.5. Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de la crédibilité du label sont présentés dans le tableau 80.

Items / Fiabilité	Poids factoriel standardisé (C.R. /t/ test)
SLEI1- Je fais toujours attention à la présence d'un label	0.743
SLEI3- Je tiens compte des labels	0.824 (18.260)
SLEI4- Je suis attiré(e) par les labels	0.898 (19.670)
SLEI5- Je recherche les labels	0.807 (17.871)
Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	**0.672**
Rhô de Jöreskog (ρ)	**0.890**

Tableau 80. Fiabilité et validité de l'échelle de la sensibilité au label

Le tableau 81 présente une synthèse de la validation et de la mesure des variables continues utilisées dans le cadre de cette recherche en commençant par les variables indépendantes, puis dépendantes et modératrices.

Les échelles et leurs items	Fiabilité	Validité convergente
	Rhô de Jöreskog (ρ)	Rhô de validité convergente (ρ_{vc})
Crédibilité du label (4) CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux CREDLA6-Ce label m'inspire confiance CREDLA7-Ce label est une garantie	0.933	0.778
Crédibilité de la marque (3) CREDMA3-Cette marque est honnête CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance	0.853	0.661
Qualité perçue (3) QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur QUAP3-La qualité de ce produit est excellente	0.894	0.737
Attachement à la marque (4) ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque ATTA5- Je suis très attiré(e) par cette marque	0.916	0.734
Sensibilité au label (4) SLEI1- Je fais toujours attention à la présence d'un label SLEI3- Je tiens compte des labels SLEI4- Je suis attiré(e) par les labels SLEI5- Je recherche les labels	0.890	0.672
Le consentement à payer est mesuré par un seul item correspondant à la zone d'acceptation du prix		

Tableau 81. Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure du modèle

5.3.3. L'analyse du modèle de mesure global

Après épuration de l'ensemble des échelles, il convient de tester le modèle de mesure global. Le modèle de structure est en effet niché dans le modèle de mesure et la qualité de son ajustement ne peut être supérieure à celui du modèle de mesure.

Le modèle de mesure est construit avec tous les indicateurs et une analyse factorielle exploratoire est réalisée avec la méthode du maximum de vraisemblance sur l'échantillon exploratoire (N=477). Nous demandons six axes et les résultats obtenus sont corrects. Une analyse confirmatoire est réalisée sous Amos sur l'échantillon confirmatoire (N=491). Le détail des analyses figure en annexe 16.

Concepts	Rhô VC	Crédibilité du label	Crédibilité de la marque	Qualité Perçue	Attachement Marque	Sensibilité au label
Crédibilité du label	0,778					
Crédibilité de la marque	0.661	0.0784 (0.280)				
Qualité perçue	0.737	0.033 (0.182)	0.453 (0.673)			
Attachement à la marque	0.734	0.047 (0.217)	0.553 (0.744)	0.399 (0.632)		
Sensibilité label	0.672	0.035 (0.188)	0.004 (0.063)	0.0159 (0.126)	0.100 (0.099)	
Consentement à payer	_	0.023 (0.153)	0.035 (0.189)	0.031 (0.175)	0.058 (0.241)	0.096 (0.031)

Tableau 82. Validité discriminante du modèle de mesure

Le critère de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981) est vérifié pour chacune des échelles. La plus petite validité convergente (crédibilité de la marque = 0.661) est plus grande que la plus grande des variances partagées (0.553 entre crédibilité de marque et l'attachement à la marque). On remarque cependant que les mesures de la crédibilité de la marque et de l'attachement à la marque partagent plus de 50% de variance commune. Les indices d'ajustement sont acceptables pour le RMSEA et très légèrement supérieur pour le chi-deux par degré de liberté. Toutefois les coefficients de régression de toutes les variables sont significatifs. Nous retenons le modèle de mesure dans sa spécification proposée.

N=491 répondants	Indices absolus			Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI-AGFI	RMSEA, pclose [lo90 ; hi90]	TLI	CFI	χ^2/ddl	AIC *AIC modèle saturé*
Six concepts latents	422.167(138) *p=0.000*	0.921 0.891	0.064 ; 0.000 [0.062;0.071]	0.948	0.958	3.059	526.16 *(381)*

Tableau 83. Indices d'ajustement du modèle de mesure global

5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche

Les tests de nos hypothèses utiliseront principalement les méthodes présentées. Dans certains cas des méthodes ponctuelles complémentaires peuvent être utilisées, elles sont alors présentées au cas par cas. Dans un premier temps la méthode de test des effets directs est expliquée, puis celle mesurant les effets indirects.

5.4.1. Méthodologie du test des effets directs

Le premier groupe d'hypothèses est lié aux effets directs de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque et les variables dépendantes : la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix. Pour les effets directs sur les moyennes, nous réalisons des analyses de variances simple et multiples, ANOVA et MANOVA classiques.

5.4.2. Méthodologie du test des effets indirects

Le modèle présenté dans le chapitre 4 suppose plusieurs types de relations entre les variables : médiation totale ou partielle de la crédibilité du label sur les variables dépendantes par la marque. Mais également des relations de modération du type de label, de la force de la marque et de la sensibilité au label influençant les relations entre les variables indépendantes et dépendantes. Nous présentons dans un premier temps des relations de modération puis de médiation.

5.4.2.1. Modération

Une variable est qualifiée de modératrice lorsqu'elle module l'effet d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y. L'effet modérateur est représenté en figure 30.

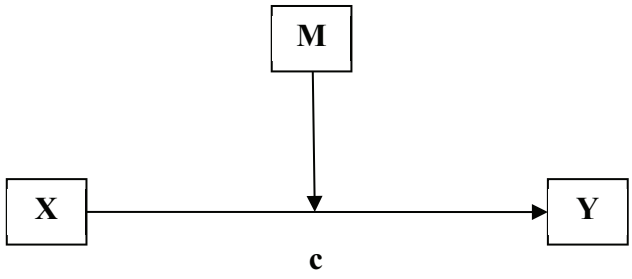


Figure 30. Représentation d'un effet modérateur

Pour Baron et Kenny, la différence entre médiation et modération peut être synthétisée de la façon suivante : les médiateurs expliquent comment et pourquoi un évènement extérieur peut affecter la relation entre deux variables. Alors que les phénomènes modérateurs vont expliquer dans quelles circonstances les phénomènes vont être constatés (Baron et Kenny, 1986, p.1176). Un effet modérateur de M sur la relation X vers Y se caractérise par un effet XM significatif, c'est-à-dire que le coefficient *c* de l'équation doit être significatif. Le test des effets modérateurs est différent selon la nature de la variable modératrice et de la variable dépendante. Dans notre modèles les variables dépendantes sont continues et les variables modératrices de deux nature, dichotomique d'une part (force de la marque, type de label) et continue d'autre part (sensibilité au label).

5.4.2.2. Médiation

Une définition est apportée par Baron et Kenny (1986) : « une variable donnée peut être considérée comme un médiateur en fonction de son influence entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y. Si une variable X affecte une variable Y, il est possible que l'effet de X sur Y soit médiatisé par une variable M. Il s'agit d'une médiation simple. La représentation graphique du modèle non médiatisé et médiatisé par une variable M est présenté en figure 31.

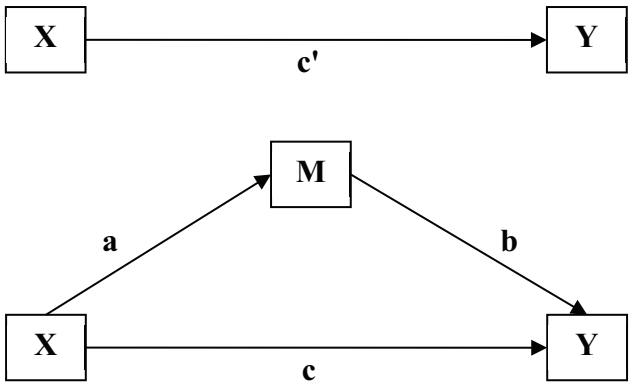
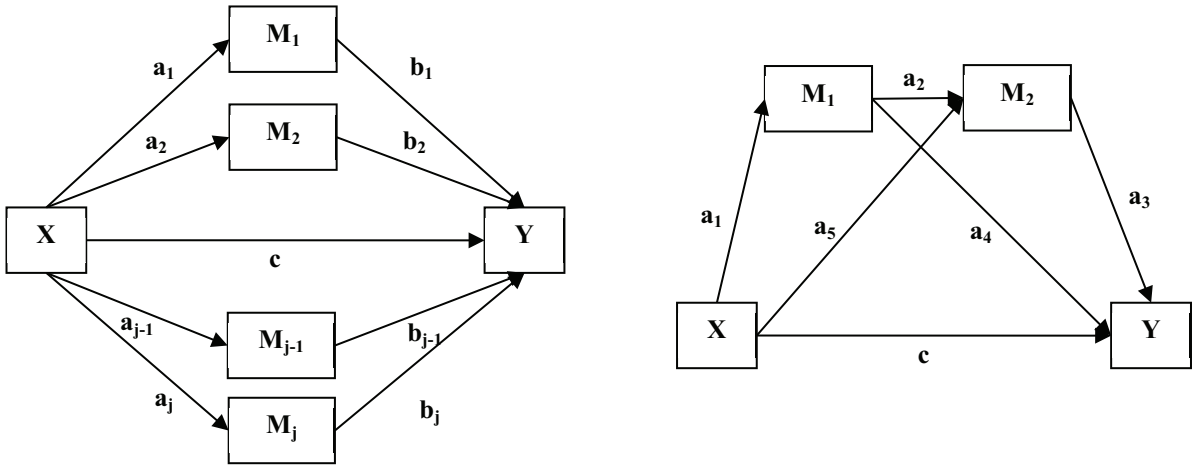


Figure 31. Le modèle de médiation simple de Baron et Kenny (1986)

Quatre étapes sont nécessaires pour démonter une relation de médiation selon Baron et Kenny (1986). Dans un premier temps il convient de montrer que la variable X est corrélée avec la variable M. Pour cela il faut réaliser une régression de M sur X qui permet d'estimer le

paramètre ***a,*** l'effet doit être significatif. Puis il faut ensuite démontrer que la variable X est corrélée à la variable Y en réalisant une régression de Y sur X et montrer que *c'* est significatif. Enfin une régression de Y sur X et M permet d'estimer *b* et de montrer qu'il est significatif. Pour conclure que M médiatise la relation entre X et Y, le paramètre *c* doit être nul. Si *c* demeure significatif mais plus faible que *c',* alors il y a médiation partielle. L'effet total *c'* peut être décomposé en effet direct *c* et effet indirect a*b avec c'= c + a*b. Les situations sont parfois plus complexes et nécessitent pour une meilleure compréhension d'intégrer plusieurs variables médiatrices. En fonction des relations entre les médiateurs, les médiations multiples peuvent être classées dans deux catégories. Lorsque plusieurs effets médiateurs sont pris en compte (M, M1, M2… Mj) leurs effets peuvent être directs sur la variable Y, il s'agit d'une médiation parallèle. Mais les médiateurs peuvent partager des liens causaux, il s'agit alors d'une médiation en chaîne. La figure 32 illustre ces deux types de médiation.



Médiateurs multiples en une étape ***Médiateurs multiples en chaîne***

Figure 32. Médiations multiples, selon Ghantous (2010)

Baron et Kenny (1986) recommandent l'utilisation du test de Sobel pour estimer la significativité du chemin indirect a*b. Toutefois, ce test majoritairement utilisé est critiqué (Zhao, Lynch Jr et Chen, 2011) car il repose sur l'hypothèse parfois injustifiée que l'effet indirect a*b suit une loi normale. D'autres méthodes ont été développées qui ne font pas d'hypothèses a priori sur la forme de la distribution. Ainsi, Preacher et Hayes (2004, 2008) recommandent d'utiliser une méthode de ré-échantillonnage par *bootstrap*. La méthode de *bootstrap* consiste à ré-échantillonner de façon aléatoire en procédant à un tirage avec remise

de N valeurs de X, M et Y pour créer un nouvel échantillon. Sa supériorité sur le test de Sobel a été soulignée par MacKinnon, Lockwood et Williams (2004). Nous réalisons les tests d'hypothèses concernant les modérations et médiations modérées comme recommandé par Chandon (2012) en utilisant la macro *Process* développée par Hayes (2012), la seule permettant de prendre en compte la non normalité automatiquement présente dans les analyses de modération et de médiation modérée. Celle-ci permet et ce conformément aux recommandations de Preacher et Hayes (2008) d'investiguer les effets indirects spécifiques et totaux. Elle propose la méthode du *bootstrap*[171] qui est considérée comme puissante (Preacher et Hayes, 2008 ; Taylor, A., MacKinnon et Tein, 2008). Par ailleurs, pour chaque effet spécifique, le calculateur génère un intervalle de confiance à 95% et un effet est significatif si son intervalle ne contient pas zéro, cet indicateur est le « bias corrected bootstrapping ». Pour cela nous réalisons pour chaque construit une moyenne des items basée sur les résultats des échelles validées retenues dans le modèle de mesure. Nous travaillons avec la méthode des chemins de causalité sur Amos, complétée par des analyses classiques ANOVA, MANOVA en utilisant la *macro* Process de Hayes (2012). Nous testerons par les chemins de causalité le cas d'une médiation simple en parallèle comparée à une médiation en chaîne.

[171] Réechantillonnage =1000.

Conclusion du cinquième chapitre

Ce cinquième chapitre d'ordre méthodologique avait pour objectif de présenter les choix réalisés en termes de collecte des données, d'analyse des données et de tests des hypothèses. Nous avons décrit l'expérimentation en plan factoriel complet inter-sujets constitué de seize unités expérimentales. Nous cherchons à évaluer les effets de la marque et du label sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix. Pour cela notre plan factoriel croise quatre niveaux de marque de café (Carte Noire, Maison du café, Carrefour, Carrefour discount) avec quatre niveaux de label (absence, label de type garantie, récompense, information). Nous rappelons que nous avons choisi le domaine des cafés, catégorie de produit consommée par près de 90 % des français. Le stimulus présenté est une annonce presse, adaptée aux deux modes de collecte des données : par internet et en face-à-face. Nous avons fixé des quotas correspondants au profil des acheteurs de produits alimentaires en grande surface. La collecte des données s'est déroulée du 24 janvier au 10 avril 2012 et 1005 acheteurs réguliers des marques de café concernées ont été interrogés. Nous avons redressé l'échantillon afin de respecter les quotas fixés en respectant les limites habituellement admises. Nous avons analysé la variable de consentement à payer et déterminé une zone d'acceptabilité large de prix bas et élevé. Dans 14 cas sur 16 le label biologique insuffle aux marques testées une diminution du niveau de rejet de la marque pour cause de doute sur la qualité, comme il permet d'augmenter la limite d'un prix perçu comme trop élevé. Nous avons procédé à la validation des échelles de mesure après vérification des conditions d'application recommandées dans le cadre d'analyses multi-variées. Nous n'avons pas conservé la variable de l'attitude envers la marque qui présente une colinéarité avec la variable de l'attachement à la marque et qui ne suit pas une loi normale.

Nous avons décrit les principales analyses de données qui sont réalisées dans ce travail. Le tableau 84 présente les méthodes retenues en fonction des hypothèses de liens directs ou indirects entre les variables.

Hypothèses		Méthodes
H1 à H2	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'attachement à la marque et le consentement à payer.	Anova et Manova complétées par les chemins de causalité sur Amos.
H3 à H6	Médiations par la crédibilité de la marque sur les variables dépendantes et médiations modérées par le type de label, la force de la marque et la sensibilité au label	Chemins de causalité sur Amos. Calcul d'un intervalle par la macro *Process* de Hayes (2012

Tableau 84. Synthèse des méthodes de tests des hypothèses

A partir de ces éléments, les résultats des tests sont présentés dans le dernier chapitre.

DEUXIEME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Cadre général de la modélisation

4.2. Hypothèses de la recherche

4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels

4.4. Opérationnalisation des construits

Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure

5.1 Méthodologie de collecte des données quantitatives

5.2. Consentement à payer

5.3. Validation des échelles de mesure

5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche

Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses

6.1 Validation des manipulations

6.2 Test des hypothèses

6.3 Interprétation et discussion des résultats

Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses

Après avoir décrit le modèle conceptuel de la recherche, la méthodologie de collecte des données, la validation des échelles de mesure et les tests des hypothèses, le dernier chapitre présente les résultats de l'expérimentation et leur discussion.

Dans ce chapitre nous examinons dans un premier temps la qualité des manipulations expérimentale (type de label) et quasi-expérimentale (marques portant le label). La validation porte sur la crédibilité des labels et la crédibilité des marques.

Dans un deuxième temps, nous évaluons notre première hypothèse selon laquelle la crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'attachement à la marque et le consentement à payer concrétisé sous la forme d'une zone large d'acceptabilité du prix.

Dans un troisième temps, après l'étude des effets directs des labels sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix, nous examinons, selon notre deuxième hypothèse, dans quelle mesure les effets directs des labels sont médiatisés par la crédibilité de la marque.

Dans un quatrième temps après avoir démontré le rôle médiateur de la crédibilité de la marque, nous étudions dans quelle mesure les médiations de notre seconde hypothèse sont modérées par le type de label (de type information, de type concours, de type garantie). Ces médiations modérées par le type de label constituent notre troisième hypothèse elles seront analysées par les chemins de causalité sur Amos.

Dans un cinquième temps, nous reprenons les médiations de la deuxième hypothèse et nous examinons, selon notre quatrième hypothèse, la modération par la force des marques.

Dans un sixième temps, selon notre cinquième hypothèse, nous croisons nos deux variables modératrices (type de label et force de la marque) et nous étudions l'effet de l'interaction de ces deux modératrices sur les médiations de la deuxième hypothèse.

Dans un septième temps, nous ajoutons à l'analyse précédente la covariable individuelle de sensibilité au label pour savoir si une forte sensibilité au label renforce l'ensemble des relations précédemment testées, ce qui constitue notre sixième hypothèse.

Toutes ces analyses portent sur les scores agrégés (moyennés) de nos six échelles (crédibilité du label, crédibilité de la marque, qualité perçue, attachement à la marque, zone d'acceptabilité du prix, sensibilité au label), sur la totalité des données disponibles. Elles s'effectuent donc dans le cadre classique des ANOVA et MANOVA complétées par la prise en compte des médiations et modération au moyen de la macro *Process* du professeur Andrew Hayes (2012) qui permet le calcul d'intervalles de confiance par la méthode du « bootstrap corrigé », qui est le seule méthode permettant de prendre en compte la non normalité automatiquement présente dans les analyses de modération et de médiation modérée.

6.1. Validation des manipulations

Nous étudions ici dans quelle mesure la manipulation expérimentale des labels et la manipulation quasi-expérimentale des marques ont réussies. Nous commençons par la crédibilité des labels puis nous continuons par la crédibilité des marques.

6.1.1. Crédibilité du label

6.1.1.1. Analyse globale

Variable dépendante : crédibilité du label					
				Intervalle confiance 95% pour la moyenne	
	N	Moyenne	Ecart-type	Borne inférieure	Borne supérieure
Saveurs de l'année	236	4,0308	1,40836	3,8501	4,2115
Max Havelaar	244	4,5421	1,19920	4,3908	4,6934
Bio	244	5,1077	1,164	4,9609	5,2545

Tableau 85. Vérification de la manipulation expérimentale : crédibilité du label

Nous observons que les trois labels apparaissent dans l'ordre de crédibilité attendu, Saveurs de l'année étant le moins crédible et le label biologique « Bio » le plus crédible. Les bornes d'intervalles de confiance empiètent uniquement pour Saveurs de l'année et Max Havelaar. La crédibilité des labels varie significativement selon le type de label ($F(2, 720) = 43.82$; $p < 0.001$). Le test d'homogénéité de Levene est vérifié, les statistiques robustes de Welch et Brown-Forsythe confirment l'effet significatif des labels. La manipulation expérimentale de la crédibilité par le choix de ces trois labels est donc confirmée (figure 33 ci-dessous).

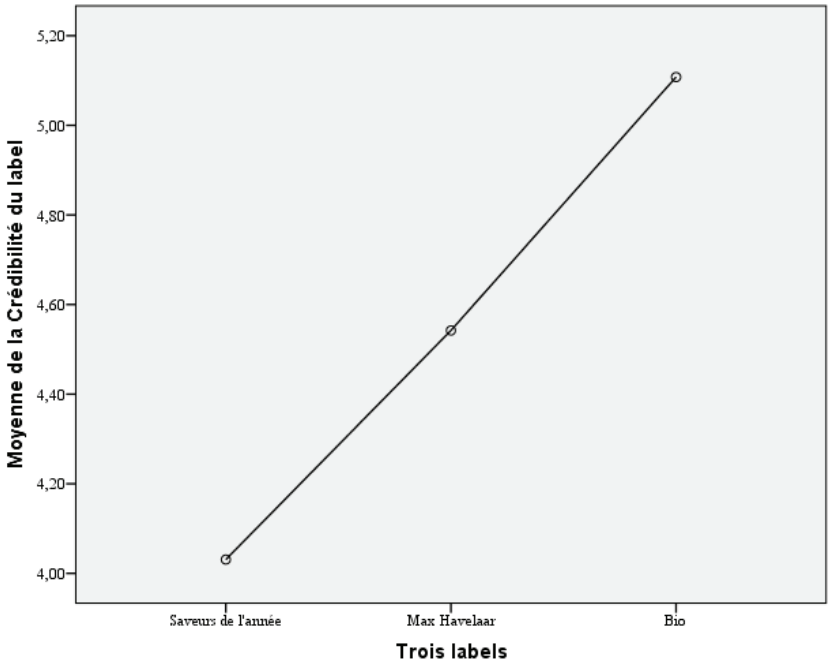


Figure 33. Moyenne de la crédibilité du label

Cette confirmation de la manipulation de la crédibilité des labels est-elle également vérifiée quelle que soit la marque sur laquelle ils ont été apposés ?

6.1.1.2. Analyse par marque

Cette manipulation est confirmée. Nous observons que les courbes de crédibilité des labels sont globalement parallèles et dans l'ordre attendu. Cependant cette interaction n'est pas significative ($F(2,720 = 0.518$; $p > 0.05$) comme le montre le tableau d'analyse de la variance ci-dessous.

Variable dépendante: crédibilité label				
Source	ddl	F	Sig.	Eta carré partiel
Marque	3	3.689	,012	,008
label	2	33,488	,000	,098
Marque * label	6	,518	,795	,012
Erreur	718			
Total	730			

Tableau 86. Analyse de la variance de la crédibilité du label

Nous remarquons également, qu'en moyenne, la crédibilité des labels est liée à la marque portant ce label au seuil de 0.05 ($F(3,720) = 3.689$; $p < 0.05$). Le tableau 87 présente les

moyennes de la crédibilité (classée par ordre décroissant) des labels selon les marques auxquelles ils sont associés.

Carrefour discount, Carrefour, Maison du café, Carte Noire					
Variable dépendante: Crédibilité du label					
		Moyenne	Erreur standard	Intervalle confiance à 95%	
				Borne inférieure	Limite supérieure
	Maison du café	4,779	,104	4,575	4,982
	Carrefour	4,656	,095	4,469	4,843
	Carrefour discount	4,574	,091	4,396	4,753
	Carte Noire	4,342	,091	4,163	4,522

Tableau 87. Moyenne de la crédibilité du label par marque

Nous remarquons qu'en moyenne, plus la marque est forte (Carte Noire) plus la crédibilité du label est faible. Voici le graphique de la crédibilité des labels selon la marque portant le label.

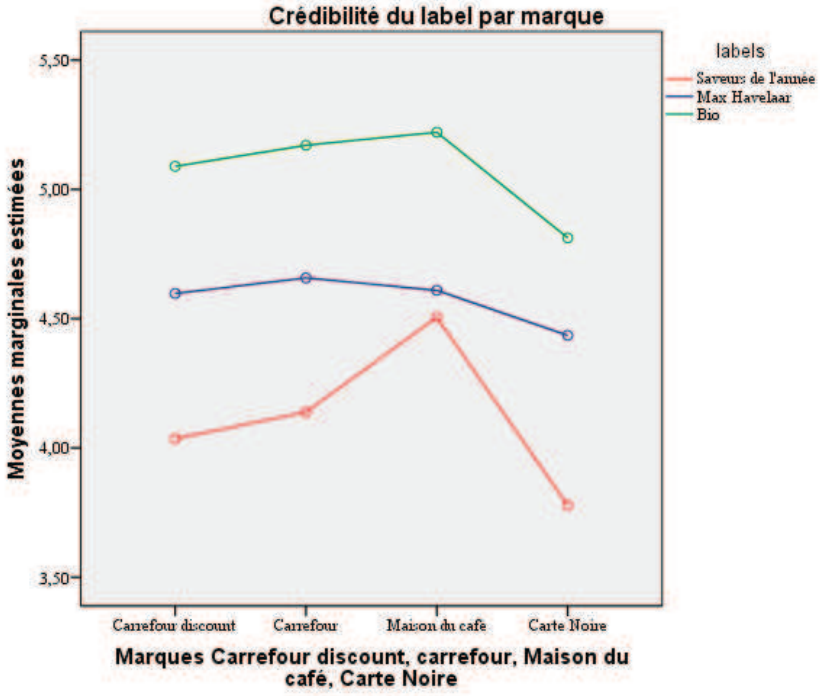


Figure 34. Moyenne de la crédibilité du label par marque

Nous nous intéressons maintenant à la manipulation de la crédibilité de la marque résultant des quatre marques sélectionnées.

6.1.2. Crédibilité de la marque

6.1.2.1. Analyse globale

Nous observons que la crédibilité moyenne des marques est dans l'ordre attendu. Toutefois les bornes de l'intervalle de confiance empiètent pour chaque marque (cf tableau 88).

	N	Moyenne	Ecart-type	Intervalle confiance à 95% pour la moyenne	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Carte Noire	264	5,2848	,86801	5,1795	5,3900
Maison du café	213	5,0565	0,86132	4,9402	5,1727
Carrefour	240	4,8292	1,19843	4,6966	5,0017
Carrefour discount	244	4,6492	,91767	4,5334	4,7650
Total	960	4,9640	0,99971	4,907	5,0273

Tableau 88. Vérification de la manipulation quasi-expérimentale : crédibilité de la marque

La crédibilité de la marque varie significativement selon la marque sélectionnée F (3, 959=19,9; $p < 0.001$). Le test d'homogénéité de Levene n'est pas vérifié, mais les statistiques robustes de Welch et Brown-Forsythe confirment l'effet significatif du choix des marques sur leur crédibilité. Ceci montre que les marques choisies possèdent bien un différentiel de crédibilité et la manipulation empirique résultant de leur choix a réussi.

Crédibilité des marques			
	ddl	F	Signification
Inter-groupes	3	19,869	,000
Intra-groupes	456		
Total	459		

Tableau 89. Analyse de variance, crédibilité de la marque

Il est donc possible de classer les quatre marques de café par ordre de crédibilité croissante comme suit :

Figure 35. Moyenne de la crédibilité de la marque par marque

Nous procédons au test de la première hypothèse.

6.2. Test des hypothèses

6.2.1. Test de la première hypothèse

Notre première hypothèse concerne l'impact direct de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque puis sur chacune des variables dépendantes. Le détail des résultats figure en annexe 17.

6.2.1.1. La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque

Lorsque l'on régresse la crédibilité de la marque sur la crédibilité du label, on obtient :

Crédibilité de la marque = 4.004 + 0.1950*crédibilité Label

Le coefficient de la crédibilité du label est positif (β = 0.1950) et significatif (t= 8.02 ; $p < 0{,}0001$). L'hypothèse H1 est donc confirmée.

6.2.1.2. La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue

Lorsque l'on effectue une régression de la qualité perçue sur la crédibilité du label, on obtient :

Qualité Perçue = 3.6442 + 0.1499* crédibilité Label

Le coefficient de crédibilité du label est positif ($\beta = 0.1499$) et significatif ($t = 5.07$; $p < 0.001$). L'hypothèse H1a est donc confirmée.

6.2.1.3. La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque

La régression de l'attachement à la marque sur la crédibilité du label donne les résultats suivants :

Attachement à la marque = 2.6502+ 0,2375* crédibilité Label

Le coefficient de crédibilité du label est positif ($\beta = 0.2375$) et significatif ($t= 7.32$; $p < 0.001$). L'hypothèse H1c est donc confirmée.

6.2.1.4. La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer (zone d'acceptabilité du prix)

La régression du consentement à payer sur la crédibilité du label donne les résultats suivants :

Consentement à payer = 0.8536+ 0,568* crédibilité Label

Le coefficient de crédibilité du label est positif ($\beta = 0.568$) et significatif au seuil de 0.005 ($t = 4.03$; $p < 0.005$). L'hypothèse H1d est donc confirmée.

Nous avons donc établi l'existence d'effets directs totaux, c'est-à-dire ne prenant pas en compte des variables médiatrices et modératrices. Nous allons maintenant approfondir notre compréhension de l'effet des labels en introduisant la crédibilité de la marque comme variable médiatrice.

6.2.2. Les chemins de causalité

Notre deuxième hypothèse principale postule que les effets directs de la crédibilité du label sur les variables dépendantes sont médiatisés par la crédibilité de la marque.

L'effet de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque vient d'être confirmé au point 6.2.1. La première partie de la médiation étant établie, nous examinons maintenant la deuxième partie, c'est-à-dire les relations entre la crédibilité de la marque et les variables de résultat. Nous procédons aux analyses par les chemins de causalité sur Amos.

Ces analyses sont réalisées sur le modèle de structure sur Amos.

Nous constatons, sur l'échantillon des 237 répondants[172] qui n'ont été exposés à aucun label, que la crédibilité de la marque affecte positivement les variables de résultats. Nous travaillons maintenant sur les 723 répondants qui ont été exposés à un label et nous vérifions que la crédibilité du label affecte positivement la crédibilité de la marque qui affecte à son tour les variables de résultats. Ce modèle de structure est conforme au modèle de notre recherche. Aucune relation directe entre la crédibilité du label et les variables de résultat n'est significative. La médiation par la crédibilité de la marque est totale et confirme les résultats de la deuxième hypothèse.

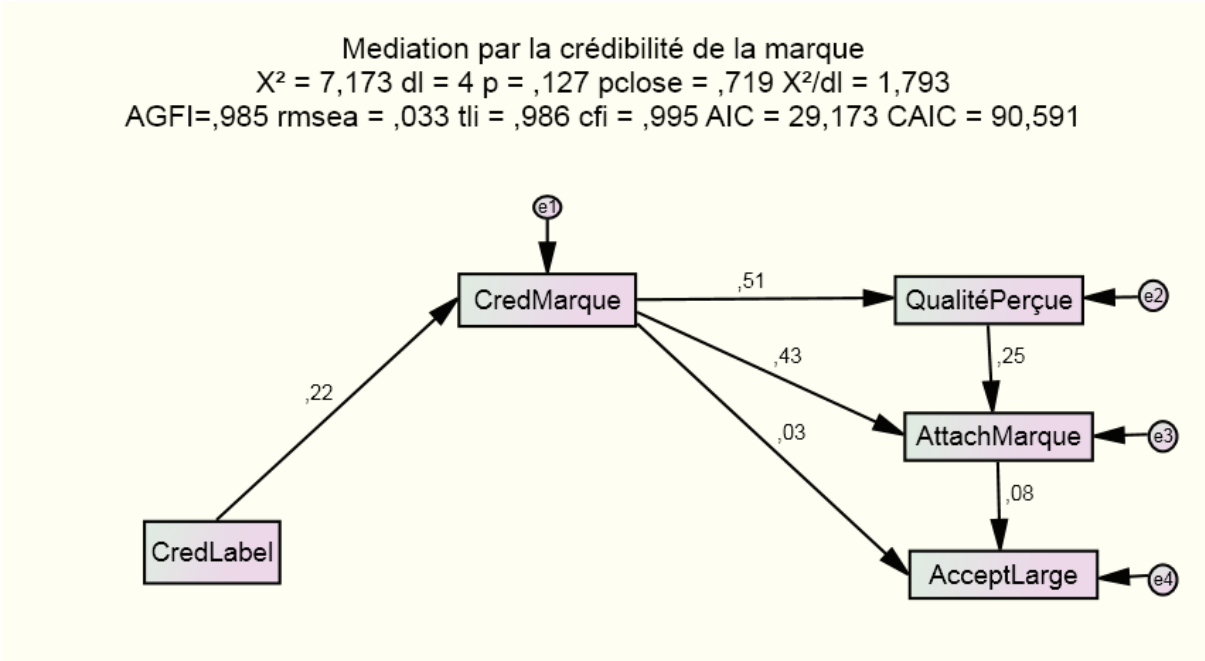


Figure 36. Médiation par la crédibilité de la marque

[172] Données pondérées.

Toutefois le coefficient de régression entre la crédibilité de la marque et la zone d'acceptation large n'est pas significatif.

Relations			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CredMarque	<---	CredLabel	,159	,026	6,193	***	
QualitéPerçue	<---	CredMarque	,620	,039	15,942	***	
AttachMarque	<---	CredMarque	,595	,048	12,312	***	
AttachMarque	<---	QualitéPerçue	,288	,040	7,233	***	
AcceptLarge	<---	CredMarque	,017	,026	,660	,509	
AcceptLarge	<---	AttachMarque	,035	,019	1,858	,063	

Tableau 90. Coefficients de régression, médiation simple

Nous cherchons à améliorer le modèle structurel et reprenons l'analyse par les chemins de causalité. Nous testons une médiation en chaîne.

6.2.2.1. Médiation en chaîne

Nous reprenons l'analyse sur l'échantillon des 237 répondants[173] qui n'ont pas été exposés au label. La crédibilité de la marque affecte positivement la zone d'acceptabilité du prix via les médiations en chaîne de la qualité perçue et de l'attachement à la marque.

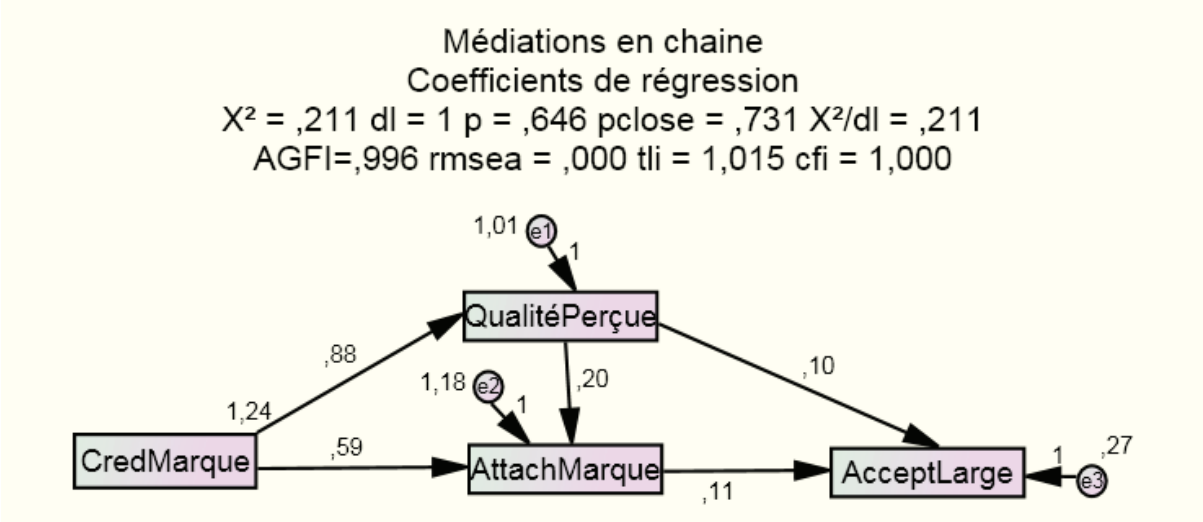


Figure 37. Médiations en chaîne

[173] Données pondérées.

La crédibilité de la marque a un effet positif sur la zone d'acceptabilité du prix via la médiation de la qualité perçue. La crédibilité de la marque affecte aussi positivement la largeur de la zone d'acceptabilité du prix via la médiation de l'attachement à la marque. Enfin la crédibilité de la marque affecte l'acceptabilité du prix via la double médiation par la qualité perçue et l'attachement à la marque. L'ajustement du modèle de médiation en chaîne est excellent. Tous les coefficients de régression sont significatifs au seuil de risque de 1% et le modèle explique 99,6% de la variance des concepts.

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredMarque → QualitéPerçue	,875	,696	,059	14,895	***
CredMarque → AttachMarque	,594	,474	,089	6,703	***
QualitéPerçue → AttachMarque	,195	,196	,070	2,767	,006
AttachMarque → AcceptLarge	,114	,272	,029	3,976	***
QualitéPerçue → AcceptLarge	,101	,242	,029	3,537	***

Tableau 91. Coefficients de régression, médiation en chaîne

Nous remarquons qu'après la prise en compte des médiations en chaîne par la qualité perçue et l'attachement à la marque, il n'y a plus d'effet direct significatif de la crédibilité de la marque sur la zone d'acceptabilité du prix.

La macro commande *Process* calcule par « BC bootstrap » les intervalles de confiance des chemins indirects et permet la décomposition de l'effet total de la crédibilité de la marque sur la zone d'acceptation. On obtient ainsi l'effet direct résiduel et les effets indirects selon les trois chemins de médiation en chaîne.

Effets	coefficient	T test	Probabilité	Significatif
Total	0.1987	t = 6.36	p < 0.001	Oui
Direct résiduel	*0.0686*	*t = 1.48*	*p > 0.05*	*Non*
Effets indirects		Borne Inférieure	Borne supérieure	Significatif
Indirect global	0.1302	0.0521	0.2075	Oui
Indirect via qualité	*0.0440*	*-0.0195*	*0.1032*	Non
Indirect via attachement	0.0595	0.0225	0.1041	Oui
Indirect via qualité puis attachement	0.0267	0.073	0.0580	Oui

Tableau 92. Intervalles de confiance, médiation en chaîne

Les trois chemins indirects en chaîne représentent 65.5% de l'effet total dont 22.1% pour la médiation via la qualité et 29.9% pour la médiation via l'attachement et 13.4% pour la double médiation. La médiation via la qualité, prise isolément, n'est pas significative puisque son

intervalle de confiance contient la valeur zéro. Les résultats démontrent l'existence d'une médiation totale puisque le chemin direct résiduel n'est pas significatif. Toutes les hypothèses H2 sont confirmées.

6.2.2.2. Médiations en parallèle

Comparons maintenant le modèle des médiations en chaîne avec celui des médiations en parallèle.

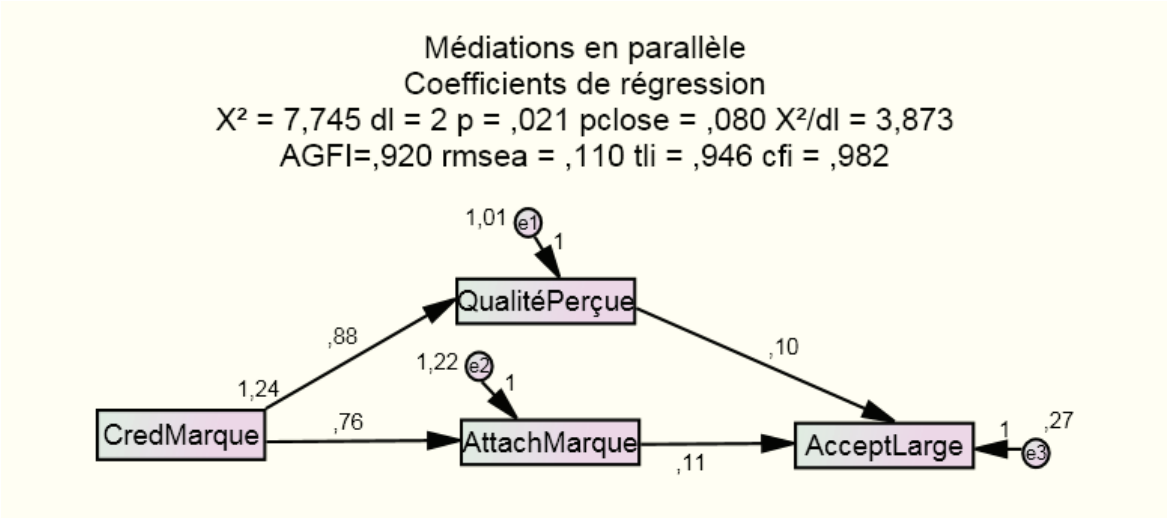


Figure 38. Médiations en parallèle

L'ajustement est moins bon, mais nous observons la stabilité des coefficients de régression à l'exception de l'effet de la crédibilité de la marque sur l'attachement à la marque qui s'accroit suite à la suppression de la médiation par la qualité perçue. Tous les coefficients de régression sont significatifs au seuil de risque de 1% et le modèle explique 92% de la variance des concepts.

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredMarque → QualitéPerçue	,875	,696	,059	14,895	***
CredMarque → AttachMarque	,765	,610	,065	11,829	***
AttachMarque → AcceptLarge	,114	,274	,027	4,231	***
QualitéPerçue → AcceptLarge	,101	,243	,027	3,764	***

Tableau 93. Coefficients de régression, médiation en parallèle

La macro commande PROCESS calcule les intervalles de confiance par « BC bootstrap » et décompose comme suit l'effet total de la crédibilité de la marque sur la zone d'acceptation :

Effets	coefficient	T test	Probabilité	Significatif
Total	0.1987	t = 6.36	p < 0.001	Oui
Direct résiduel	*0.0686*	*t = 1.48*	*p > 0.05*	*Non*
Effets indirects		Borne Inférieure	Borne supérieure	Significatif
Indirect global	0.1302	0.0933	0.3425	Oui
Indirect via qualité	*0.0739*	*-0.0345*	*0.1714*	*Non*
Indirect via attachement	0.1448	.0524	0.2414	Oui

Tableau 94. Intervalles de confiance, médiation en parallèle

Les deux chemins indirects parallèles représentent 65.5% de l'effet total dont 22.1% pour la médiation via la qualité et 43.4% pour la médiation via l'attachement. Il s'agit d'une médiation totale puisque le chemin direct résiduel n'est pas significatif. Comme pour les médiations en chaîne, l'effet indirect via la qualité perçue n'est pas significatif puisque son intervalle de confiance contient la valeur zéro.

En conclusion, nous retenons la médiation en chaîne qui est significativement meilleure que la médiation en parallèle (Delta X^2 = 7,534 ; Delta dl = 1 ; p < 0,01).

6.2.2.3. La modération par le label

Nous travaillons maintenant sur les 723 répondants qui ont été exposés à un label et nous vérifions que la crédibilité du label affecte positivement la crédibilité de la marque qui affecte à son tour la zone d'acceptation du prix via les médiations en chaîne de la qualité perçue et de l'attachement à la marque. Aucune relation directe entre la crédibilité du label et les variables de résultat n'est significative. La médiation par la crédibilité de la marque est totale.

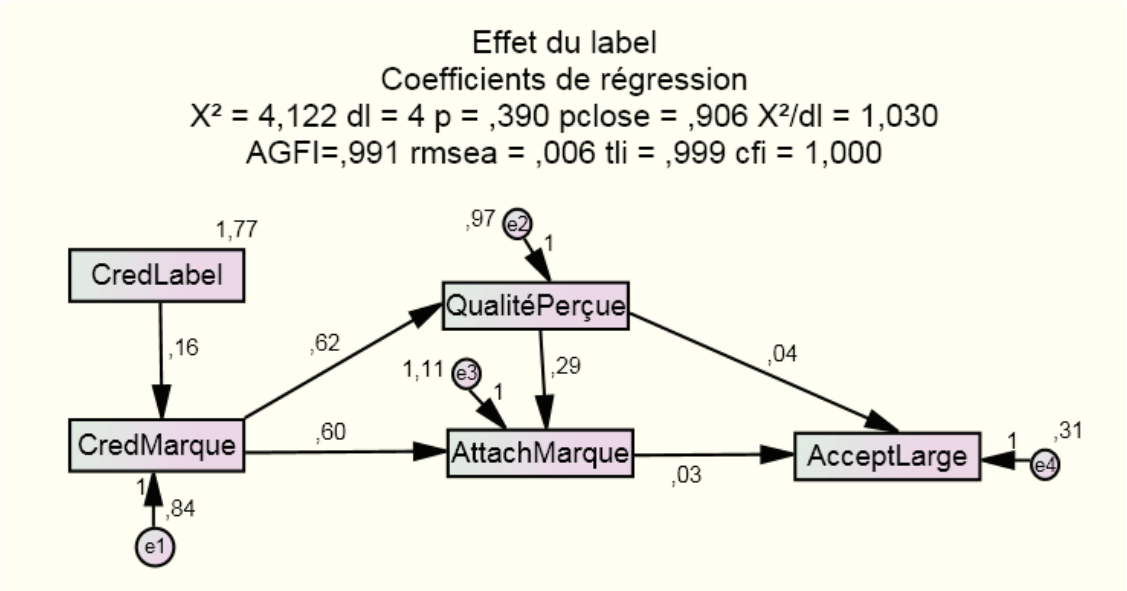


Figure 39. Effet de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque

L'ajustement du modèle est excellent. Tous les coefficients de régression sont significatifs au seuil de risque de 1%, sauf ceux aboutissant à la zone d'acceptabilité du prix. L'introduction de la crédibilité du label change la donne comme le montre le tableau des coefficients de régression.

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	,159	,225	,026	6,193	***
CredMarque → QualitéPerçue	,620	,510	,039	15,942	***
CredMarque → AttachMarque	,595	,428	,048	12,312	***
QualitéPerçue → AttachMarque	,288	,251	,040	7,233	***
AttachMarque → AcceptLarge	*,026*	*,062*	*,018*	*1,490*	*,136*
QualitéPerçue → AcceptLarge	*,038*	*,078*	*,020*	*1,870*	*,062*

Tableau 95. Coefficients de régression, répondants exposés à un label

L'attachement à la marque n'a plus d'effet significatif sur la zone d'acceptabilité du prix. L'effet de la qualité perçue n'est plus que marginalement significatif (β = 0,038 ; p = .06).

Nous procédons donc à la suppression de la relation entre l'attachement et la zone d'acceptabilité du prix. Ce modèle modifié présente un bon ajustement avec 98.9% de la variance des concepts expliqués. Tous les coefficients de régression ont le signe attendu et sont significatifs au seuil de risque de 1%.

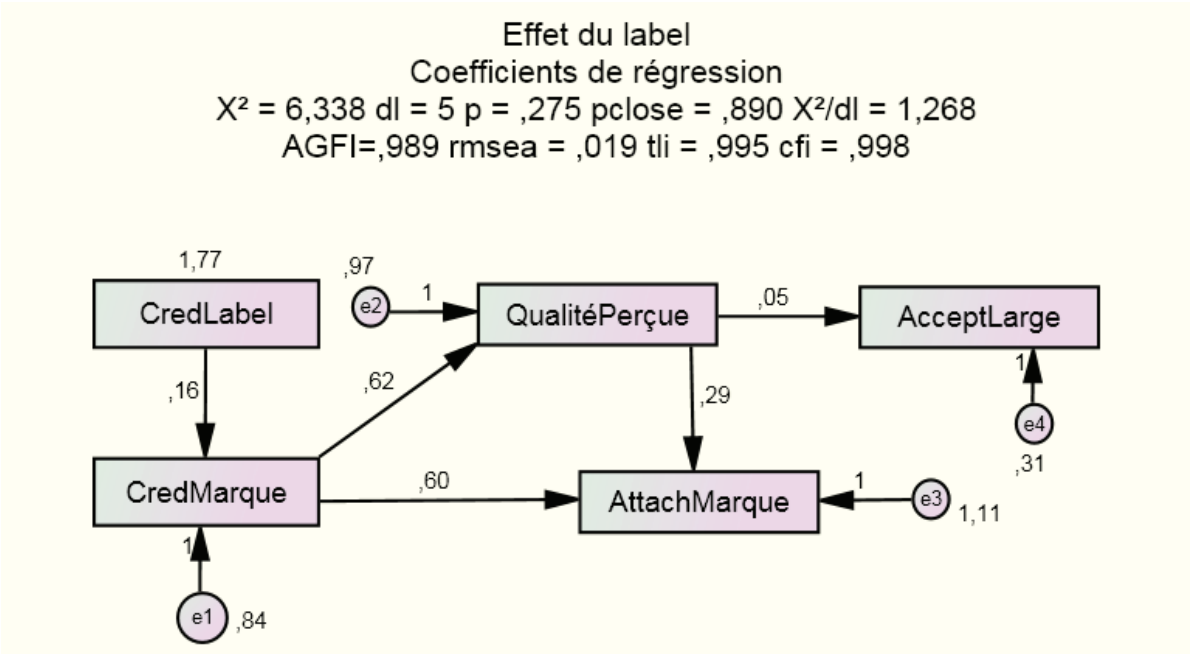


Figure 40. Effet de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque après suppression de la relation entre l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix

Les coefficients de régression sont maintenant tous significatifs.

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	,159	,225	,026	6,193	***
CredMarque → QualitéPerçue	,620	,510	,039	15,942	***
CredMarque → AttachMarque	,595	,428	,048	12,312	***
QualitéPerçue → AttachMarque	,288	,251	,040	7,233	***
QualitéPerçue → AcceptLarge	,052	,107	,018	2,905	,004

Tableau 96. Coefficients de régression, répondants exposés à un label après suppression de l'effet de l'attachement à la marque sur la zone d'acceptabilité du prix

Nous pouvons examiner maintenant la modération selon le type de label. Dans un premier temps nous réalisons un ajustement sans contrainte pour observer comment les relations du modèle ci-dessus se modifient selon le type de label. L'ajustement du modèle non contraint est très bon. La relation positive entre crédibilité du label et crédibilité de la marque est plus forte pour le label Bio (β = 0.30) que pour le label Saveurs de l'année (β = 0.24) mais elle est négative pour le label Max Havelaar (β = -0.11). De surcroit, pour ce label, la relation entre qualité perçue et zone d'acceptabilité du prix n'est plus significative. Il existe donc une modération selon le type de label comme le prévoit l'hypothèse H3.

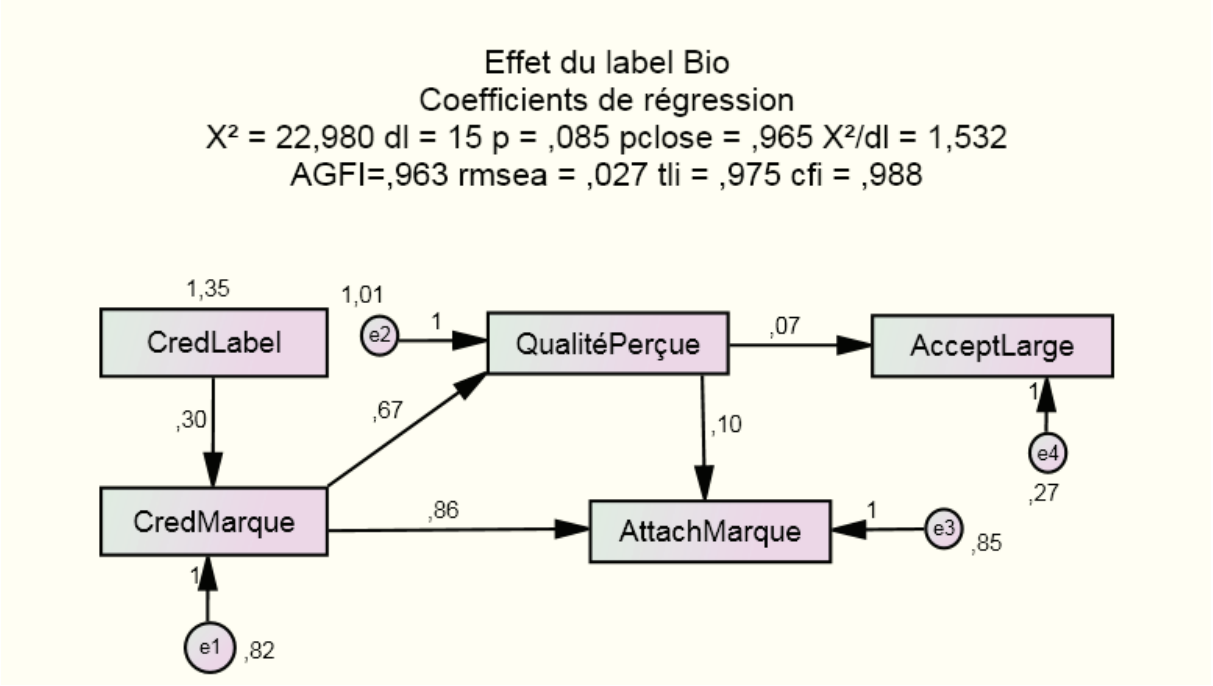


Figure 41. Modération selon le type de label : cas du label Bio

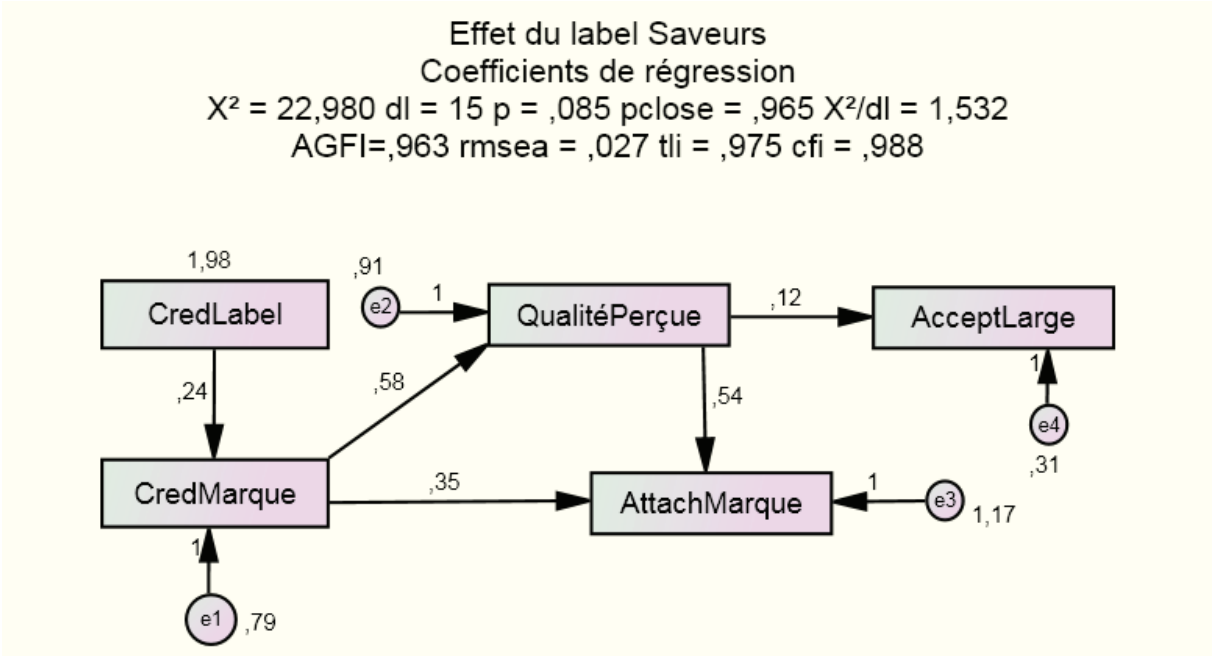


Figure 42. Modération selon le type de label : cas du label Saveurs de l'année

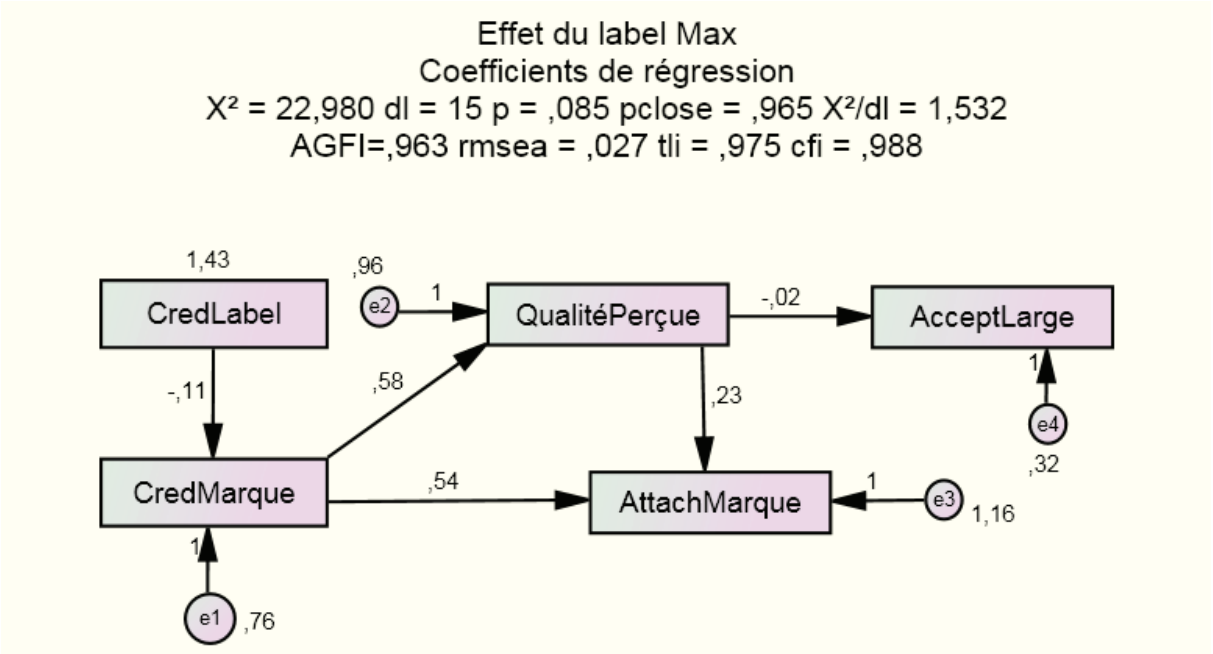


Figure 43. Modération selon le type de label : cas du label Max Havelaar

Les tableaux ci-dessous détaillent les coefficients de régression pour les trois types de labels :

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,304	,363	,050	6,078	***
CredMarque	→	QualitéPerçue	,666	,542	,066	10,047	***
CredMarque	→	AttachMarque	,862	,647	,072	11,901	***
QualitéPerçue	→	AcceptLarge	,074	,167	,028	2,646	,008
QualitéPerçue	→	*AttachMarque*	*,102*	*,094*	*,059*	*1,728*	*,084*

Tableau 97. Coefficients de régression pour le label Bio (244 répondants)

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,235	,348	,041	5,692	***
CredMarque	→	QualitéPerçue	,585	,503	,066	8,914	***
CredMarque	→	AttachMarque	,346	,242	,086	4,021	***
QualitéPerçue	→	AttachMarque	,543	,443	,074	7,353	***
QualitéPerçue	→	AcceptLarge	,117	,227	,033	3,576	***

Tableau 98. Coefficients de régression pour le label Saveurs (236 répondants)

Les résultats pour label fort « Bio » et le label plus faible « Saveurs de l'année» de type concours sont similaires. On note deux petites différences, un plus fort effet du label fort sur la crédibilité et l'absence d'effet, pour le label fort, de la qualité perçue sur l'attachement à la marque. Par contre, on note deux différences plus importantes pour le label « Max Havelaar ». Premièrement, la crédibilité de ce label diminue significativement la crédibilité de la marque (β = -0.11). Cela signifie que l'on ne peut pas apposer n'importe quel type de label sur n'importe quel type de marque. Ces résultats inattendus seront discutés à la fin de ce chapitre. En outre, la relation entre qualité perçue et largeur de la zone d'acceptabilité du prix n'existe plus.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	-,115	-,156	,047	-2,468	,014
CredMarque	→	QualitéPerçue	,584	,464	,071	8,170	***
CredMarque	→	AttachMarque	,539	,380	,089	6,084	***
QualitéPerçue	→	*AcceptLarge*	*-,022*	*-,043*	*,033*	*-,674*	*,500*
QualitéPerçue	→	AttachMarque	,231	,205	,070	3,282	,001

Tableau 99. Coefficients de régression pour le label Max Havelaar (244 répondants)

Ces résultats différents d'un label à un autre indiquent l'existence d'une modération par le type de label. Pour démontrer cette modération nous comparons le modèle non contraint ci-dessus avec un modèle contraignant l'égalité des paramètres d'un type de label à un autre. Le modèle contraint obtient un X^2 de 107.266 avec 25 degrés de liberté contre un X^2 de 22.98

avec 15 degrés de liberté pour le modèle non contraint. Le test delta X^2 vaut 84.266 avec 10 degrés de liberté. Il est significatif au seuil de risque de 5%, ce qui démontre que le modèle non contraint s'ajuste significativement mieux, ce qui entraine la confirmation de l'hypothèse de modération par le type label. L'hypothèse 3 est donc confirmée[174].

6.2.2.3.1. Influence de la sensibilité au label

Avant d'examiner la modération par le type de marque, nous terminons l'analyse de la modération par le type de label en examinant son effet sur les scores moyens de la crédibilité de la marque, de la qualité perçue et de la zone d'acceptabilité du prix[175] avec prise en compte de la covariable individuelle de sensibilité aux labels..

Effet du type de label sur les variables de résultats				
Variables à expliquer	Label	Moyenne	Ecart-type	N
Crédibilité de la marque	Saveurs	4,8990	,92718	241
	Max	5,0988	,89244	243
	Bio	5,1491	,98488	246
Qualité perçue	Saveurs	4,2849	1,10929	241
	Max	4,3992	1,11722	243
	Bio	4,5867	1,18625	246
Attachement à la marque	Saveurs	3,7863	1,32306	241
	Max	4,0123	1,23141	243
	Bio	4,0823	1,31284	246
Zone d'acceptation du prix	Saveurs	1,1838	,57194	241
	Max	1,0753	,56850	243
	Bio	1,0866	,52413	246

Tableau 100. Effet du type de label sur les variables dépendantes

On observe que l'effet des types de labels sur les quatre variables de résultats peut être ordonné de manière croissante du label le plus faible « Saveurs de l'année » au label le plus fort « Bio ».

Les tests multi-variés étant tous significatifs et l'homogénéité des variances étant établie pour chacune des quatre variables de résultats[176] nous pouvons examiner l'effet de la sensibilité individuelle aux labels et l'effet du type de label sur les moyennes des 4 variables de résultat comme le montre la table des effets inter sujets ci-dessous.

[174] Le modèle de la figure 40 ainsi que ses déclinaisons selon le type de label des figures 41, 42 et 43, n'est ni un modèle de médiation en chaîne, ni un modèle de médiation parallèle. Nous ne pouvons donc pas utiliser la macro commande *Process* pour fournir le détail des effets indirects et leurs intervalles de confiance par la technique du « bootstrap » avec correction de biais.
[175] L'effet sur la crédibilité du label a déjà été examiné dans la partie validation des manipulations.
[176] Voir partie 5.3.1.3

Tests des effets inter-sujets						
Source	Variable dépendante	ddl	F	Sig.	Eta carré partiel	Puissance observée[b]
Sensibilité aux labels	Crédibilité de la marque	1	29,681	,000	,039	1,000
	Qualité perçue	1	15,492	,000	,021	,976
	Attachement à la marque	1	9,638	,002	,013	,873
	Zone d'acceptation du prix	1	,234	,629	,000	,077
Type de label	Crédibilité de la marque	2	3,681	,026	,010	,677
	Qualité perçue	2	4,456	,012	,012	,765
	Attachement à la marque	2	2,842	,059	,008	,558
	Zone d'acceptation du prix	2	2,568	,077	,007	,513
b. Calculé à partir d'alpha = ,05						

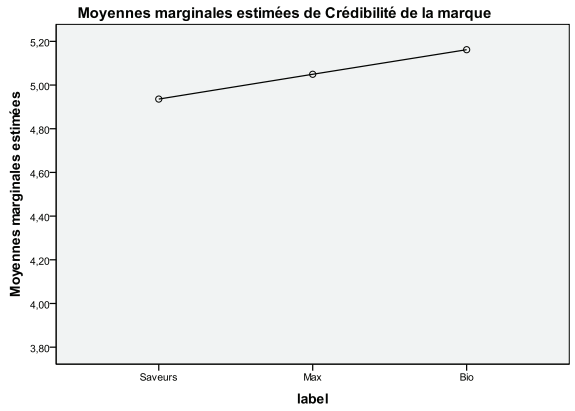
Tableau 101. Table des effets inter-sujets de la sensibilité au label et du type de label

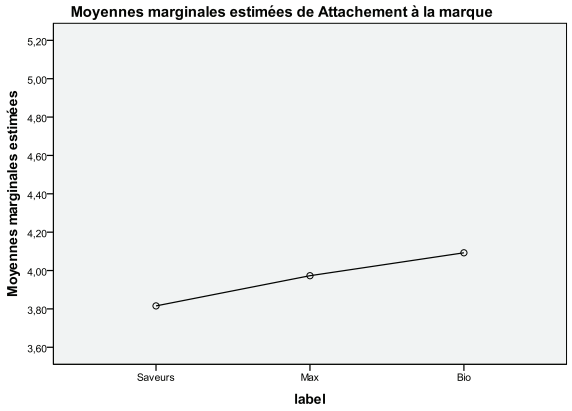
La sensibilité au label a un effet significatif sur les moyennes de la crédibilité de la marque, de la qualité perçue et de l'attachement à la marque mais n'a pas d'effet sur la largeur de la zone d'acceptabilité du prix. Le type de label a un effet significatif sur les moyennes des 4 variables de résultat. Cependant cet effet est de faible amplitude comme l'indique les pourcentages de variance expliqués (Eta carré partiels). Il est possible d'écrire les équations de régression donnant pour chaque variable de résultat, l'ordonnée à l'origine correspondant au label Bio, la pente de la covariable sensibilité aux labels et le coefficient des indicatrices du label Saveurs de l'année et du label Max Havelaar. Ces coefficient sont regroupé dans la colonne A du tableau suivant qui fournit aussi le test t, le seuil de risque de chaque coefficient, l'intervalle de confiance, le % de variance expliqué et la puissance du test. La sensibilité individuelle au label a un effet significatif sur la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'attachement à la marque, mais elle n'a pas d'effet sur la zone d'acceptabilité du prix. De même, le type de label à un effet global significatif sur les trois variables de relation à la marque mais pas sur l'acceptabilité du prix.

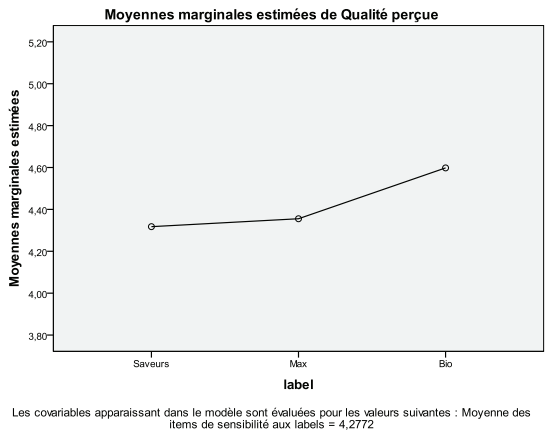
Estimations des paramètres								
Variable dépendante	Paramètre	A	t	Sig.	Intervalle confiance 95%		Eta carré partiel	Puissance observée[a]
					Borne inférieure	Limite supérieure		
Crédibilité de la marque	Constante	4,362	27,999	,000	4,056	4,668	,519	1,000
	SensLabel	,187	5,448	,000	,120	,254	,039	1,000
	label Saveurs	-,226	-2,713	,007	-,390	-,062	,010	,773
	label Max	-,112	-1,342	,180	-,277	,052	,002	,268
Qualité perçue	Constante	3,889	20,325	,000	3,513	4,264	,363	1,000
	SensLabel	,166	3,936	,000	,083	,249	,021	,976
	label Saveurs	-,281	-2,742	,006	-,481	-,080	,010	,782
	label Max	-,243	-2,359	,019	-,445	-,041	,008	,654
Attachement à la marque	Constante	3,456	15,881	,000	3,029	3,883	,258	1,000
	SensLabel	,149	3,105	,002	,055	,243	,013	,873
	label Saveurs	-,277	-2,380	,018	-,505	-,048	,008	,661
	label Max	-,119	-1,021	,308	-,349	,110	,001	,175
Zone Acceptation du prix	Constante	1,129	11,974	,000	,944	1,314	,165	1,000
	SensLabel	-,010	-,483	,629	-,051	,031	,000	,077
	label Saveurs	,096	1,903	,057	-,003	,195	,005	,476
	label Max	-,008	-,157	,876	-,107	,092	,000	,053
a. Calculé à partir d'alpha = ,05								

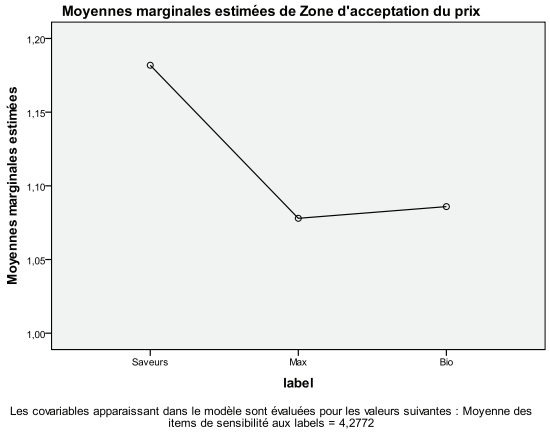
Tableau 102. Estimation des paramètres avec la covariable de la sensibilité au label

Voici les représentations graphiques des effets du type de label sur les quatre variables de résultats quand la covariable sensibilité au label est évaluée à sa moyenne de 4,28.









6.2.2.4. La modération par la force de la marque

Nous examinons maintenant la modération par la force de la marque. Nous travaillons sur les 723 répondants qui ont été exposés à un label. Dans un premier temps nous réalisons un ajustement sans contrainte pour observer comment les relations se modifient selon la force de la marque. L'ajustement du modèle non contraint est bon. La relation positive entre crédibilité du label et crédibilité de la marque est la plus élevée pour la marque Maison du café (β = 0.37). Elle est également positive pour les marques Carrefour (β = 0.18) et Carte Noire (β = 0.16). Par contre, elle est non significative pour la marque Carrefour Discount.

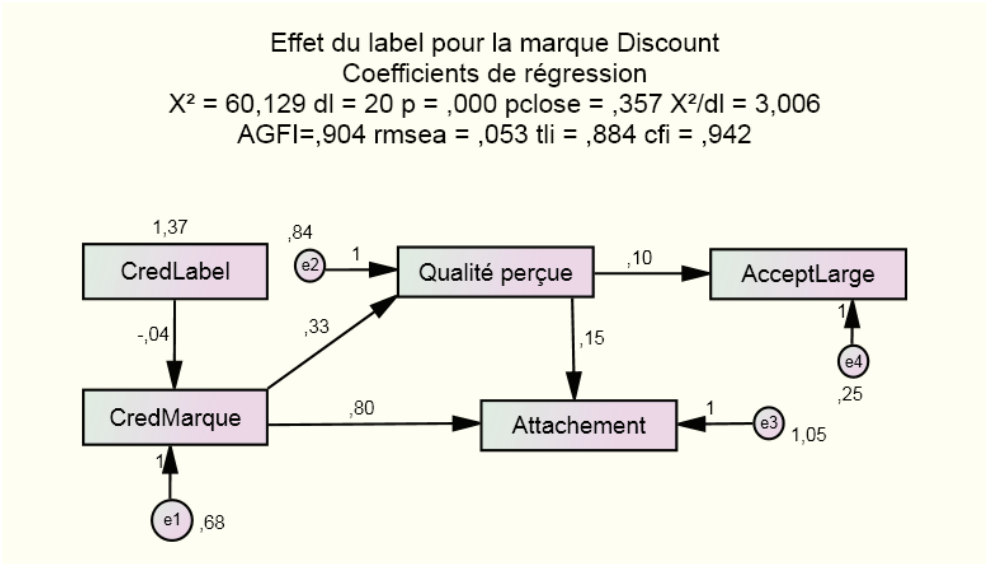


Figure 44. Effet du label pour la marque Carrefour discount

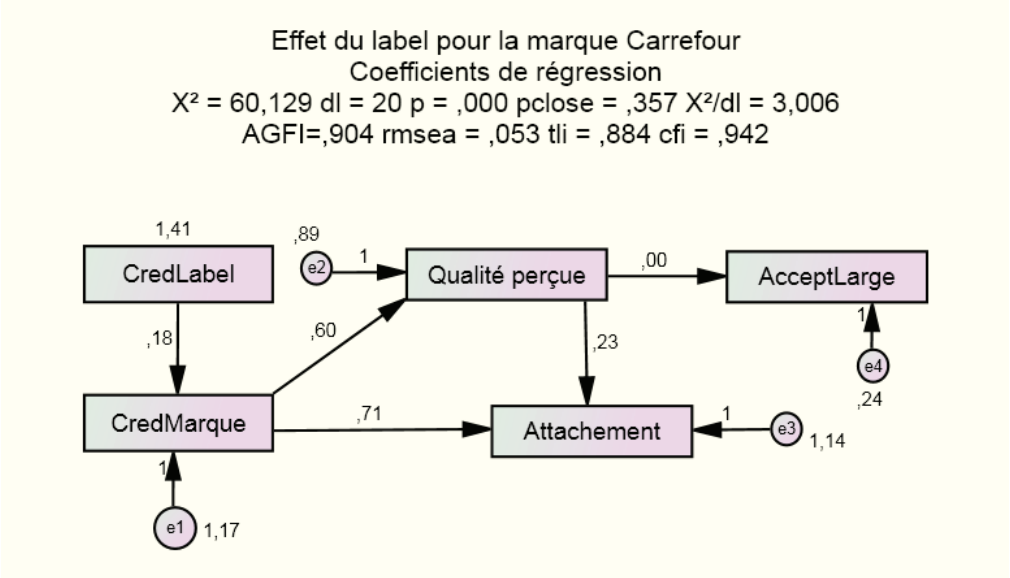


Figure 45. Effet du label pour la marque Carrefour

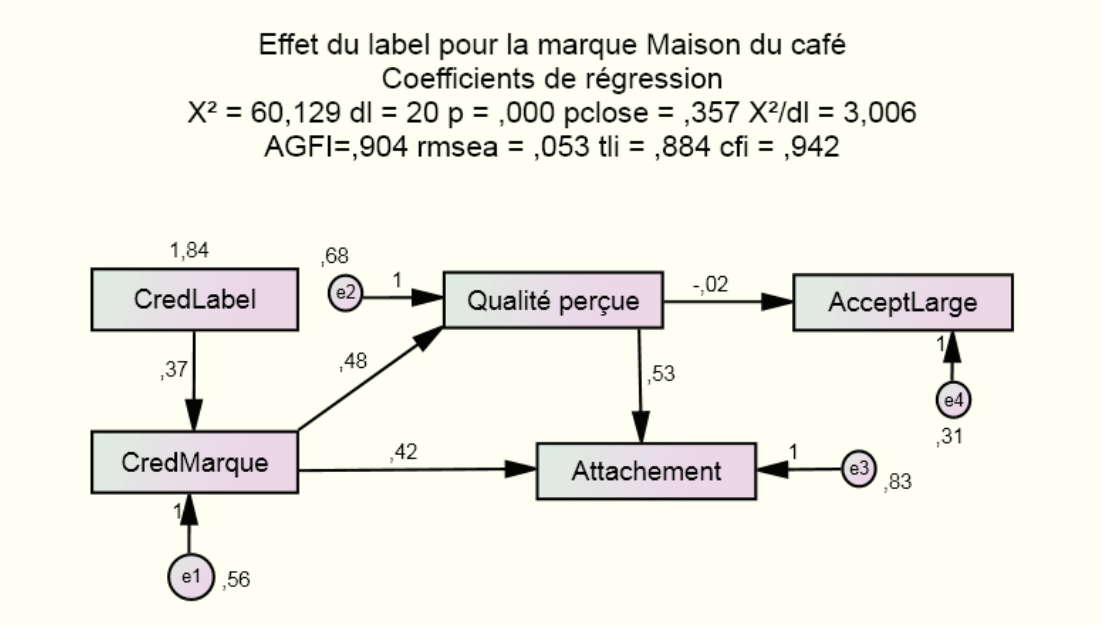


Figure 46. Effet du label pour la marque Maison du café

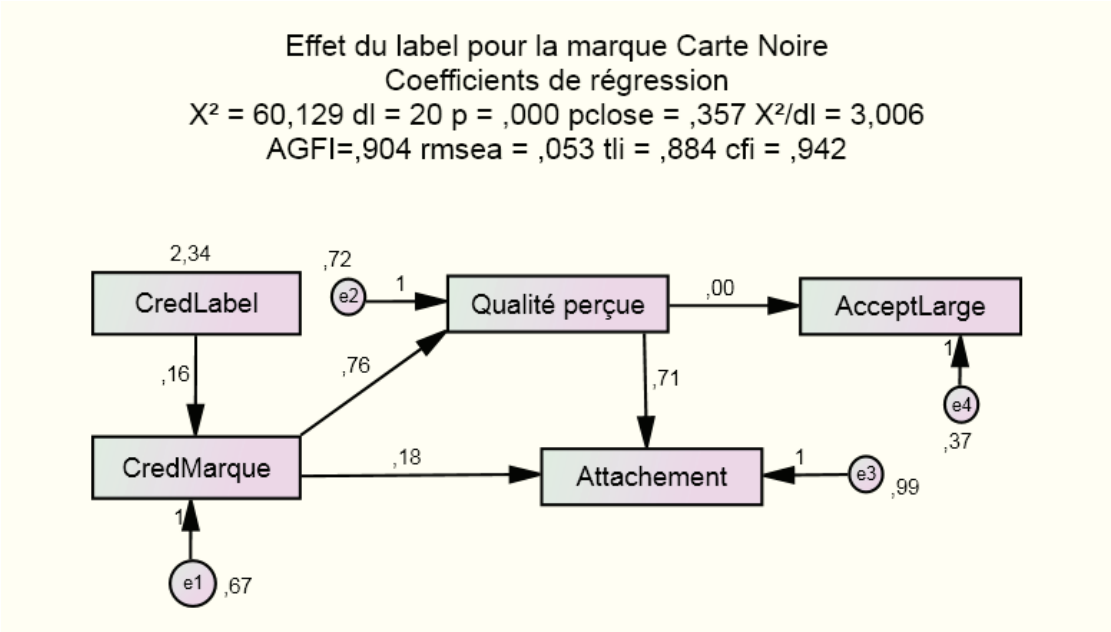


Figure 47. Effet du label pour la marque Carte Noire

Les tableaux ci-dessous détaillent les coefficients de régression pour les quatre marques. Nous remarquons que les relations entre crédibilité de la marque et qualité perçue ainsi que la relation entre crédibilité de la marque et l'attachement sont toujours significatives, quelle que soit la marque. Par contre la relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque n'est pas significative pour la marque Carrefour Discount, de même que pour la relation entre qualité perçue et attachement. Pour les marques Carrefour, Maison du café et Carte Noire, la relation entre qualité perçue et zone d'acceptabilité du prix n'est pas significative.

Relations	Brut	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	-,039	-,055	,051	-,754	,451
CredMarque → Qualité	,325	,281	,080	4,042	***
CredMarque → Attachement	,805	,531	,094	8,579	***
Qualité → AcceptLarge	,098	,184	,038	2,573	,010
Qualité → Attachement	,154	,117	,081	1,895	,058

Tableau 103. Coefficients de régression, marque Carrefour Discount

Relations	Brut	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	,180	,194	,068	2,663	,008
CredMarque → Qualité	,601	,575	,064	9,452	***
CredMarque → Attachement	,710	,545	,088	8,067	***
Qualité → AcceptLarge	-,004	-,010	,032	-,133	,895
Qualité → Attachement	,229	,184	,084	2,723	,006

Tableau 104. Coefficients de régression, marque Carrefour

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	,368	,554	,045	8,172	***
CredMarque → Qualité	,477	,462	,074	6,413	***
CredMarque → Attachement	,422	,322	,093	4,531	***
Qualité → AcceptLarge	-,016	-,027	,049	-,333	,739
Qualité → Attachement	,528	,415	,090	5,842	***

Tableau 105. Coefficients de régression, marque Maison du café

Relations	Bruts	StanDardisé	S.E.	C.R.	P
CredLabel → CredMarque	,158	,284	,038	4,163	***
CredMarque → Qualité	,762	,607	,071	10,754	***
CredMarque → Attachement	,183	,118	,104	1,752	,080
Qualité → AcceptLarge	-,005	-,008	,040	-,114	,909
Qualité → Attachement	,714	,579	,083	8,582	***

Tableau 106. Coefficients de régression, marque Carte Noire

Ces résultats différents d'une marque à un autre indiquent l'existence d'une modération par la force de la marque. Pour démontrer cette modération nous comparons le modèle non contraint ci-dessus avec un modèle contraignant l'égalité des paramètres d'une marque à une autre. Le modèle contraint obtient un X^2 de 153.572 avec 35 degrés de liberté contre un X^2 de 60.129 avec 20 degrés de liberté pour le modèle non contraint. Le test delta X^2 vaut 93.443 avec 15 degrés de liberté. Il est significatif au seuil de risque de 1%, ce qui démontre que le modèle non contraint s'ajuste significativement mieux, ce qui entraine la confirmation de l'hypothèse de modération par le type marque. L'hypothèse 4 est donc confirmée.

6.2.2.4.1. Influence de la sensibilité au label

Nous terminons l'analyse de la modération par le type de marque en examinant son effet sur les scores moyens de la qualité perçue, de l'attachement à la marque et de la zone d'acceptabilité du prix[177] avec prise en compte de la covariable individuelle de sensibilité au label.

Effet de la marque sur les variables de résultat				
	Marques	Moyenne	Ecart-type	N
Qualité perçue	Carrefour discount	3,9246	,96366	199
	Carrefour	4,0129	1,14362	181
	Maison du café	4,7965	,93298	154
	Carte Noire	5,0204	1,08532	196
Attachement à la marque	Carrefour discount	3,9435	1,21839	199
	Carrefour	3,8936	1,40439	181
	Maison du café	3,7890	1,16074	154
	Carte Noire	4,1773	1,34217	196
Zone d'acceptation du prix	Carrefour discount	1,0583	,52031	199
	Carrefour	1,0044	,48222	181
	Maison du café	1,0617	,55321	154
	Carte Noire	1,3163	,60860	196

Tableau 107. Effet de la marque sur les variables dépendantes avec la covariable de sensibilité au label

On observe que les marques sont ordonnées comme attendu en matière de qualité perçue. Pour l'attachement à la marque et la zone d'acceptation du prix, la marque Carte Noire se détache des trois autres marques.

Les tests multivariés étant tous significatifs et l'homogénéité des variances étant établie sauf pour l'acceptabilité du prix, nous pouvons examiner l'effet de la sensibilité individuelle aux

[177] L'effet du type de marque sur la crédibilité de la marque a déjà été examiné dans la partie validation des manipulations.

labels et l'effet du type de marque sur les moyennes des 3 variables de résultat comme le montre la table des effets inter-sujets ci-dessous.

Tests des effets inter-sujets						
Source	Variable dépendante	ddl	F	Sig.	Eta carré partiel	Puissance observée[b]
Sensibilité au Label	Qualité perçue	1	24,040	,000	,032	,998
	Attachement à la marque	1	12,398	,000	,017	,940
	Zone d'acceptation du prix	1	,187	,665	,000	,072
Marque	Qualité perçue	3	56,414	,000	,189	1,000
	Attachement à la marque	3	3,418	,017	,014	,770
	Zone d'acceptation du prix	3	12,486	,000	,049	1,000
b. Calculé à partir d'alpha = ,05						

Tableau 108. Test des effets inter-sujets sur les variables dépendantes selon le type de marque et la sensibilité au label

La sensibilité au label a un effet positif significatif sur les moyennes de la qualité perçue et de l'attachement à la marque mais n'a pas d'effet sur la largeur de la zone d'acceptabilité du prix. La marque a un effet significatif sur les moyennes des trois variables de résultat. Cependant cet effet est de faible amplitude comme l'indique les pourcentages de variance expliqués (Eta carré partiels). La marque conjointement avec la sensibilité au label explique 20.6 % de la qualité perçue, 3 % de l'attachement et 5 % de l'acceptabilité du prix.

Il est possible d'écrire les équations de régression donnant pour chaque variable de résultat, l'ordonnée à l'origine correspondant à la marque Carte Noire, la pente de la covariable sensibilité aux labels et le coefficient des indicatrices des marques Carrefour Discount, Carrefour, et Maison du café. Ces coefficients sont regroupés dans la colonne A du tableau suivant qui fournit aussi le test t, le seuil de risque de chaque coefficient, l'intervalle de confiance, le % de variance expliqué et la puissance du test. La sensibilité individuelle au label a un effet positif significatif sur la qualité perçue et l'attachement à la marque, mais elle n'a pas d'effet significatif sur la zone d'acceptabilité du prix.

Estimations des paramètres								
Variable dépendante	Paramètre	A	t	p	Intervalle confiance 95%		Eta Carré partiel	Puissance observée[a]
					Borne inférieure	Limite supérieure		
Qualité perçue	Constante	4,250	24,542	,000	3,910	4,590	,454	1,000
	SensLabel	,184	4,903	,000	,111	,258	,032	,998
	C. Discount	-1,109	-10,779	,000	-1,311	-,907	,138	1,000
	Carrefour	-1,047	-9,906	,000	-1,254	-,839	,119	1,000
	Maison Café	-,248	-2,255	,024	-,465	-,032	,007	,615
Attachement à la marque	Constante	3,485	16,077	,000	3,060	3,911	,263	1,000
	SensLabel	,166	3,521	,000	,073	,258	,017	,940
	C. Discount	-,246	-1,907	,057	-,498	,007	,005	,478
	Carrefour	-,319	-2,410	,016	-,578	-,059	,008	,673
	Maison Café	-,410	-2,976	,003	-,681	-,140	,012	,844
Zone d'acceptation du prix	Constante	1,353	14,673	,000	1,172	1,533	,229	1,000
	SensLabel	-,009	-,433	,665	-,048	,031	,000	,072
	C. Discount	-,257	-4,702	,000	-,365	-,150	,030	,997
	Carrefour	-,310	-5,515	,000	-,420	-,200	,040	1,000
	Maison Café	-,253	-4,324	,000	-,369	-,138	,025	,991
a. Calculé à partir d'alpha = ,05								

Tableau 109. Estimation des paramètres en fonction de la sensibilité au label

Voici les représentations graphiques des effets de la marque sur les trois variables de résultats quand la covariable sensibilité au label est évaluée à sa moyenne de 4,28.

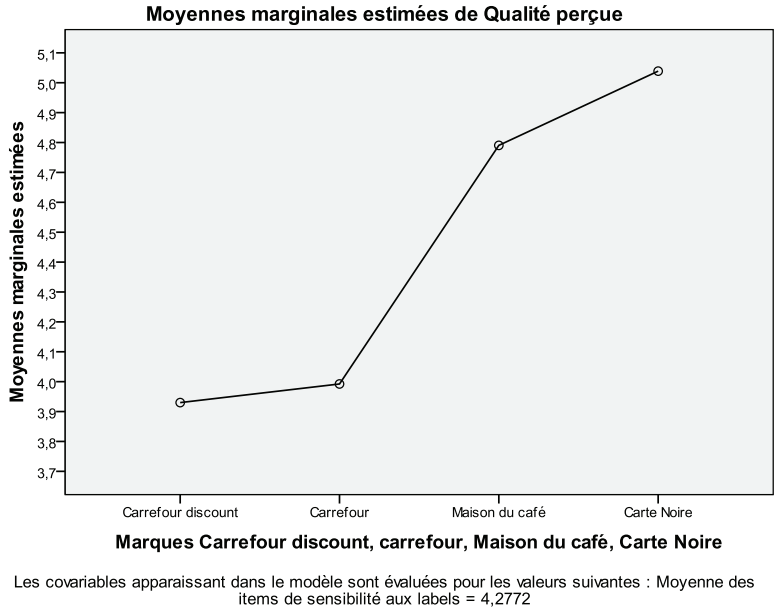


Figure 48. Moyennes de la qualité perçue par marque avec la covariable de la sensibilité au label

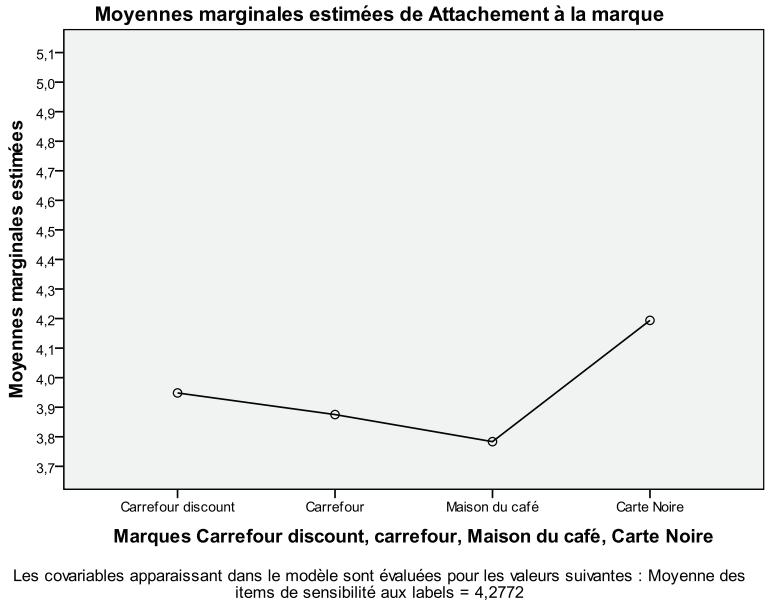


Figure 49. Moyennes de l'attachement à la marque avec la covariable de la sensibilité au label

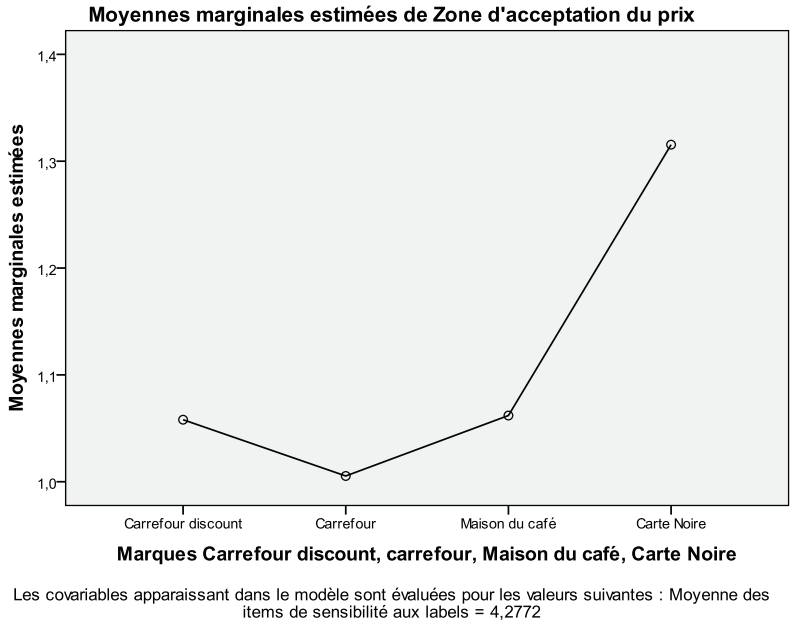


Figure 50. Moyennes de la zone d'acceptation du prix avec la covariable de la sensibilité au label

6.2.2.5. L'interaction marque-label

Nous examinons maintenant l'interaction entre le type de label et la marque. Les tailles d'échantillon à l'intérieur des 12 cellules (3 types de label * 4 marques) se situent à la limite

basse d'acceptabilité pour l'analyse des chemins de causalité (path analysis)[178]. Nous les présentons en les complétant par des analyses de la covariance qui permettent de tester les effets sur les moyennes avec une puissance acceptable.

6.2.2.5.1. Les effets de chaque label sur la marque Carte Noire

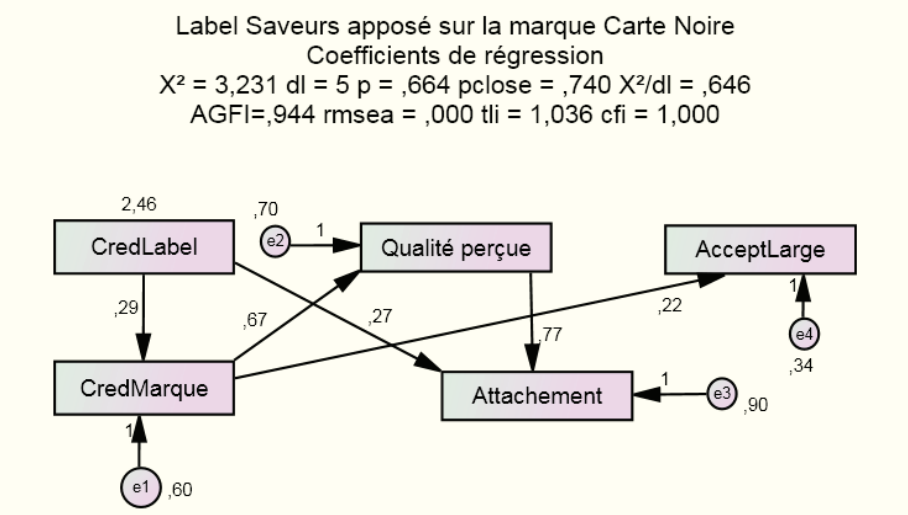


Figure 51. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carte Noire

L'interaction entre le label « Saveurs de l'année » et la marque forte Carte Noire fait apparaître deux nouvelles relations significatives. La crédibilité du label affecte positivement, en plus de la crédibilité de la marque, l'attachement à la marque. La crédibilité de la marque affecte directement la zone d'acceptabilité du prix, sans passer par la qualité perçue. L'ajustement est très bon, l'ensemble des relations rendent compte de 94.4% de la variance des concepts et tous les coefficients sont significatifs comme le montre le tableau suivant :

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,288	,505	,060	4,824	***
CredLabel	→	Attachement	,270	,306	,077	3,514	***
CredMarque	→	Qualité	,675	,586	,113	5,957	***
CredMarque	→	AcceptLarge	,219	,317	,079	2,759	,006
Qualité	→	Attachement	,773	,576	,117	6,607	***

Tableau 110. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carte Noire (69 répondants)

[178] La classique référence à une taille minimum de 200 répondants ne s'applique que pour les modèles avec variable latente. Pour les modèles de chemins, on peut appliquer la règle classique pour les régressions multiples de 10 répondants par variable soit 50 répondants par cellules. Cette règle est vérifiée pour nos données.

Nous passons au label Bio.

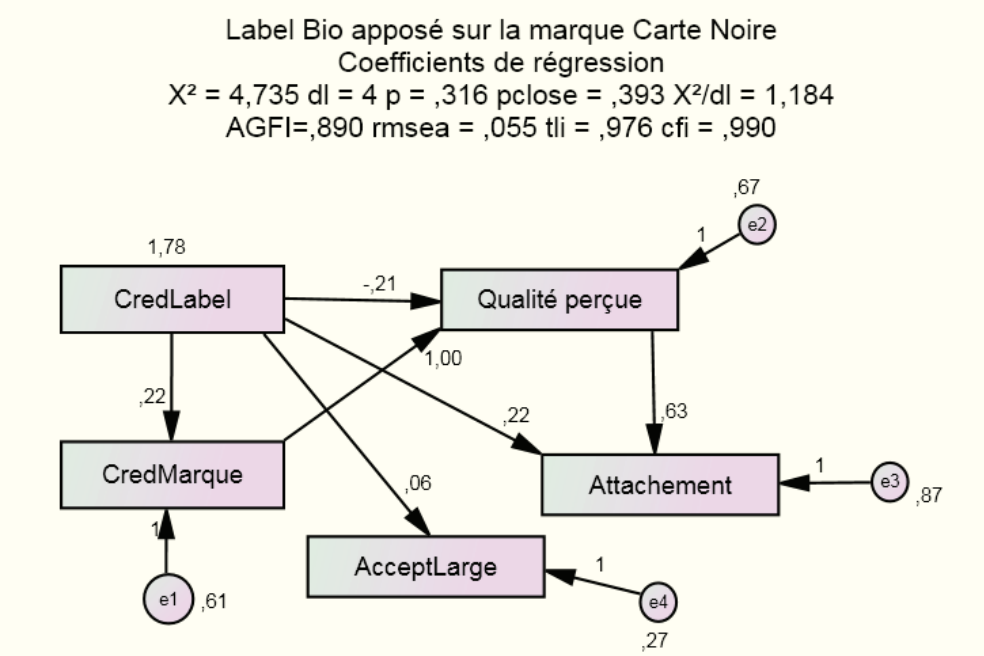


Figure 52. Effet du label Bio associé à la marque Carte Noire

Pour le label Bio apposé sur la marque Carte Noire, l'ajustement est bon. Les relations rendent compte de 89 % de la variance des concepts et tous les coefficients sont significatifs sauf celui de la relation entre crédibilité du label et zone d'acceptation du prix. Cependant l'effet de l'apposition d'un label fort sur une marque forte engendre un effet négatif significatif de la crédibilité du label sur la qualité perçue. La qualité perçue de la marque forte est à un niveau élevé, une garantie supplémentaire n'est pas nécessaire, il est possible que le consommateur s'interroge sur une modification de cette qualité. Cet effet négatif n'est pas compensé par l'effet de la crédibilité du label sur l'acceptabilité du prix puisque cette relation n'est pas significative. Voici le tableau des coefficients de régression.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,223	,357	,075	2,981	,003
CredLabel	→	Qualité	-,207	-,244	,084	-2,463	,014
CredLabel	→	Attachement	,217	,240	,089	2,435	,015
CredLabel	→	*AcceptLarge*	*,059*	*,149*	*,050*	*1,179*	*,238*
CredMarque	→	Qualité	1,004	,739	,134	7,466	***
Qualité	→	Attachement	,627	,587	,105	5,955	***

Tableau 111. Coefficients de régression du label Bio associé à Carte Noire (62 répondants)

Nous passons maintenant au label Max Havelaar.

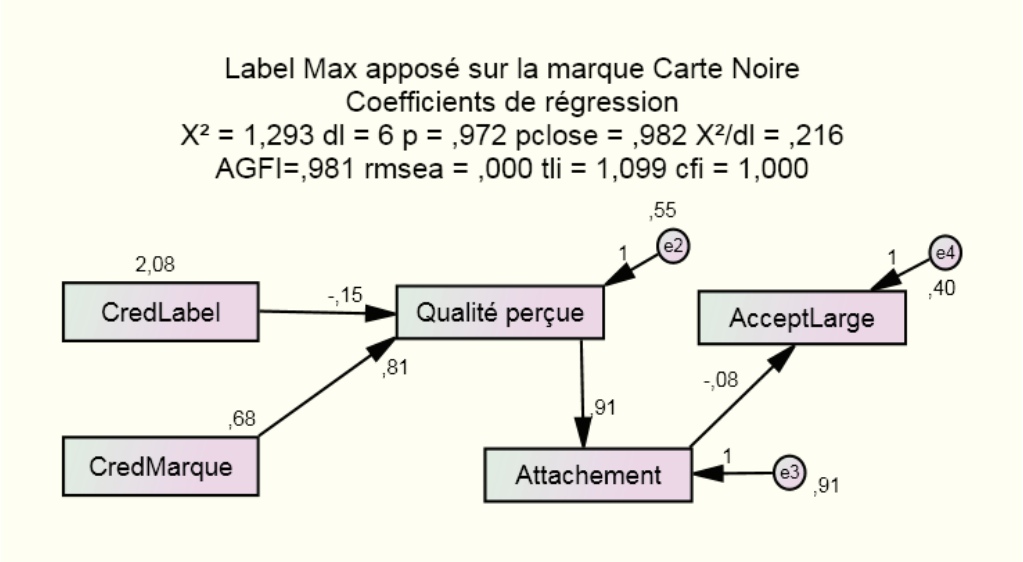


Figure 53. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carte Noire

Pour le label Max Havelaar apposé sur la marque Carte Noire, l'ajustement est très bon. Les relations rendent compte de 98.1 % de la variance des concepts et tous les coefficients sont significatifs sauf celui de la relation entre attachement et zone d'acceptation du prix. Cependant l'effet de l'apposition d'un label inattendu sur une marque forte engendre l'absence d'effet entre la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque. Pour cette marque forte la relation entre la crédibilité de la marque et l'attachement à la marque est totalement médiatisée par la qualité perçue. Enfin, comme pour le cas de l'apposition du label Bio, la zone d'acceptation du prix n'est en relation avec aucun des concepts antécédents comme le montre le tableau suivant.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	Qualité	-,154	-,217	,063	-2,445	,014
CredMarque	→	Qualité	,814	,654	,110	7,388	***
Qualité	→	Attachement	,915	,701	,114	8,038	***
Attachement	→	*AcceptLarge*	*-,075*	*-,157*	*,058*	*-1,303*	*,192*

Tableau 112. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Carte Noire (68 répondants)

On examine maintenant l'effet des trois types de label sur la marque Maison du café.

6.2.2.5.2. Les effets de chaque label sur la marque Maison du café

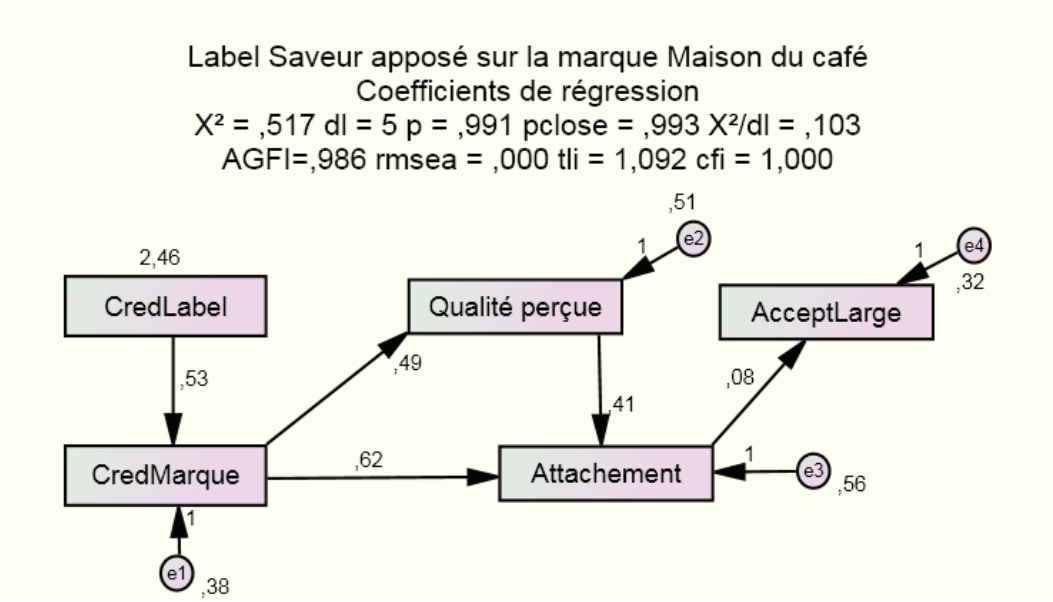


Figure 54. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Maison du café

Pour le label Saveurs de l'année, l'ajustement est très bon et les relations rendent compte de 98.6 % de la variance des concepts. L'interaction entre le label Saveurs de l'année et la marque Maison du café fait apparaître une forte relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque laquelle impacte ensuite fortement la qualité perçue et l'attachement. Cependant, la relation entre attachement à la marque et zone d'acceptation du prix n'est pas significative, comme le montre le tableau suivant.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,534	,807	,058	9,158	***
CredMarque	→	Qualité	,487	,577	,103	4,734	***
Qualité	→	Attachement	,413	,309	,155	2,662	,008
CredMarque	→	Attachement	,621	,550	,131	4,734	***
Attachement	→	*AcceptLarge*	*,081*	*,165*	*,072*	*1,121*	*,262*

Tableau 113. Coefficients de régression du label Saveur de l'année associé à Maison du café (46 répondants)

Nous passons maintenant au label Bio.

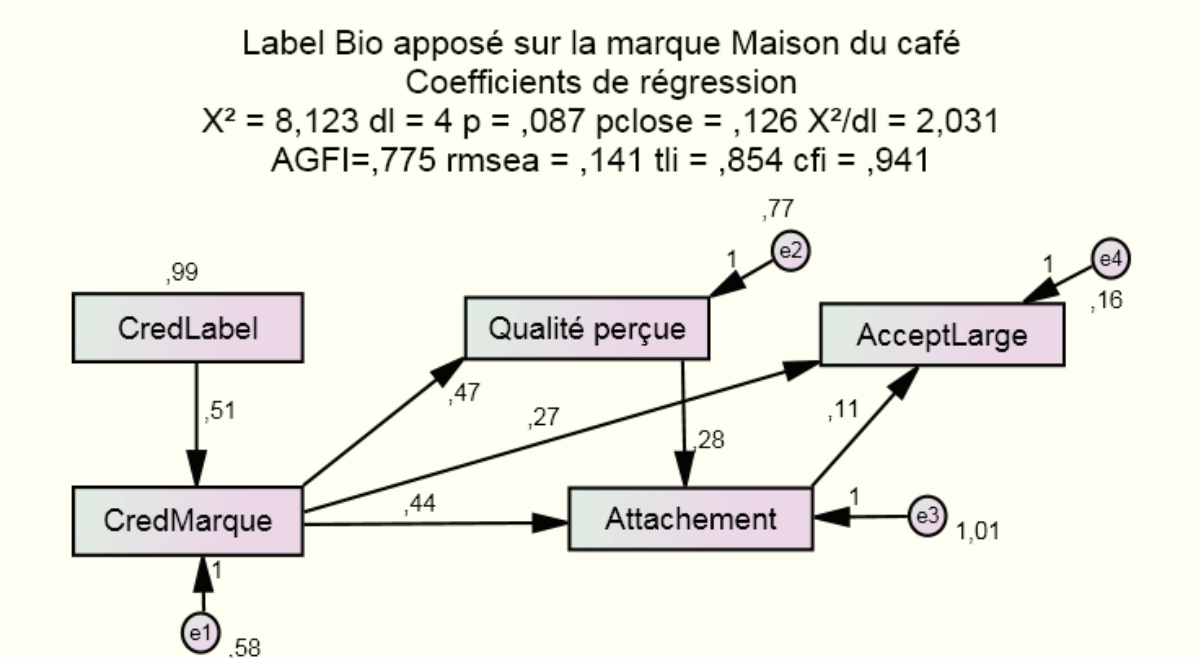


Figure 55. Effet du label Bio associé à la marque Maison du café

Pour le label Bio, l'ajustement est acceptable. Les relations expliquent 77.5% de la variance des concepts. La relation entre la crédibilité du label Bio et la crédibilité de la marque Maison du café est forte. La crédibilité de la marque influence positivement la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix. Seule la relation qualité/ attachement n'est pas significative au seuil de risque de 5%.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,514	,559	,106	4,863	***
CredMarque	→	Qualité	,471	,441	,133	3,542	***
CredMarque	→	Attachement	,444	,350	,170	2,617	,009
CredMarque	→	AcceptLarge	,267	,236	,068	3,955	***
Qualité	→	*Attachement*	*,281*	*,251*	*,159*	*1,767*	*,077*
Attachement	→	AcceptLarge	,111	,559	,053	2,084	,037

Tableau 114. Coefficients de régression du label Bio associé à Maison du café (53 répondants)

Nous passons maintenant au label Max Havelaar.

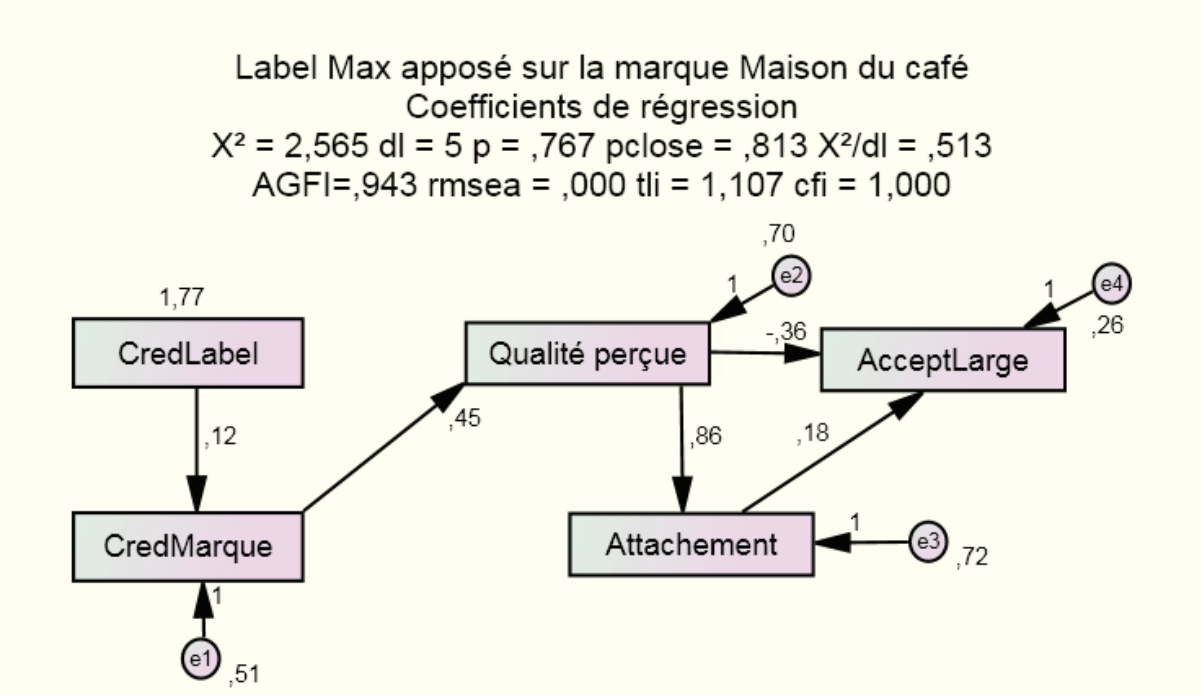


Figure 56. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Maison du café

Pour le label Max Havelaar, l'ajustement est bon. Les relations expliquent 94.3% de la variation des concepts. Tous les coefficients sont significatifs sauf la relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque. Il semble que le label Max Havelaar ne soit pas congruent avec la marque Maison du café.

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,125	,227	,074	1,696	,090
CredMarque	→	Qualité	,447	,364	,157	2,841	,004
Qualité	→	Attachement	,862	,675	,129	6,667	***
Qualité	→	AcceptLarge	-,357	-,570	,106	-3,374	***
Attachement	→	AcceptLarge	,184	,376	,083	2,223	,026

Tableau 115. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Maison du café (54 répondants)

On examine maintenant l'effet des trois types de label sur la marque Carrefour.

6.2.2.5.3. Les effets de chaque label sur la marque Carrefour

Pour le label Saveurs de l'année, l'ajustement est excellent. Les relations expliquent 93.3% de la variation des concepts. Tous les coefficients sont significatifs au seuil de risque de 2%, sauf la relation entre crédibilité de la marque et attachement à la marque qui est quasi totalement médiatisée par la qualité perçue. Le label Saveurs de l'année semble en bonne adéquation

avec la marque Carrefour puisque la crédibilité du label affecte positivement et directement à la fois la crédibilité de la marque, la qualité perçue et la zone d'acceptation du prix.

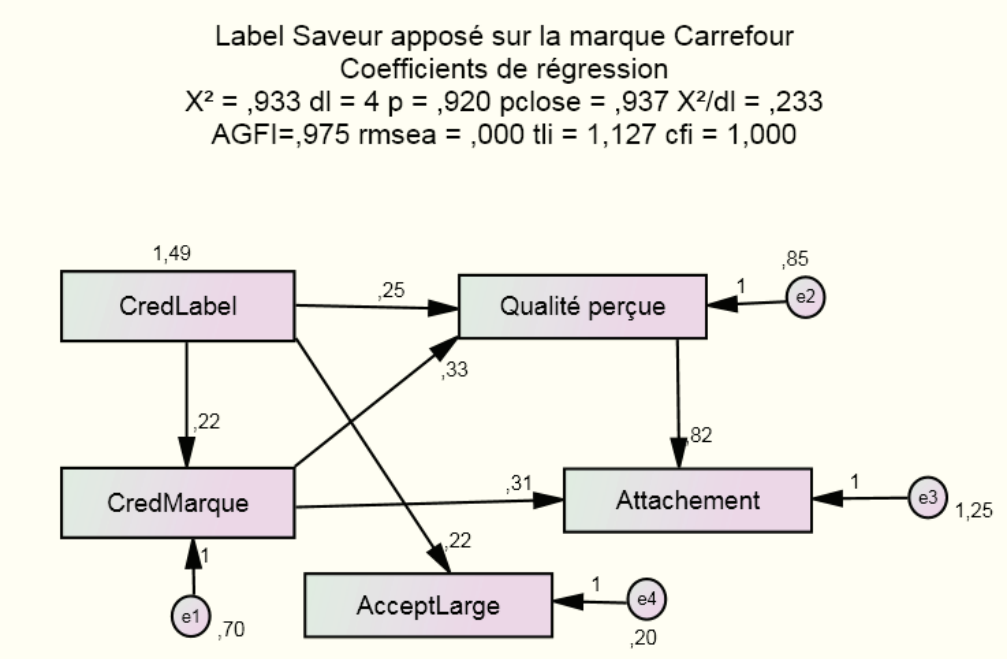


Figure 57. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carrefour

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,222	,222	,091	2,435	,015
CredLabel	→	Qualité	,252	,252	,106	2,377	,017
CredLabel	→	AcceptLarge	,225	,225	,049	4,558	***
CredMarque	→	Qualité	,333	,333	,148	2,253	,024
CredMarque	→	*Attachement*	*,308*	*,308*	*,183*	*1,682*	*,093*
Qualité	→	Attachement	,824	,824	,154	5,337	***

Tableau 116. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carrefour (57 répondants)

Pour le label Bio, l'ajustement est excellent. Les relations expliquent 97.8% de la variation des concepts. Tous les coefficients sont significatifs au seuil de risque de 2%, sauf la relation entre crédibilité du label et zone d'acceptation du prix. Le label Bio induit un effet positif fort sur la crédibilité de la marque mais il affecte négativement la zone d'acceptation du prix, bien que cette relation négative ne soit pas significative au seuil de risque classique de 5%. De plus, on observe une relation négative entre la crédibilité du label et l'attachement à la marque. Au total, le label Bio semble moins bien adapté à la marque Carrefour que le label Saveurs de l'année.

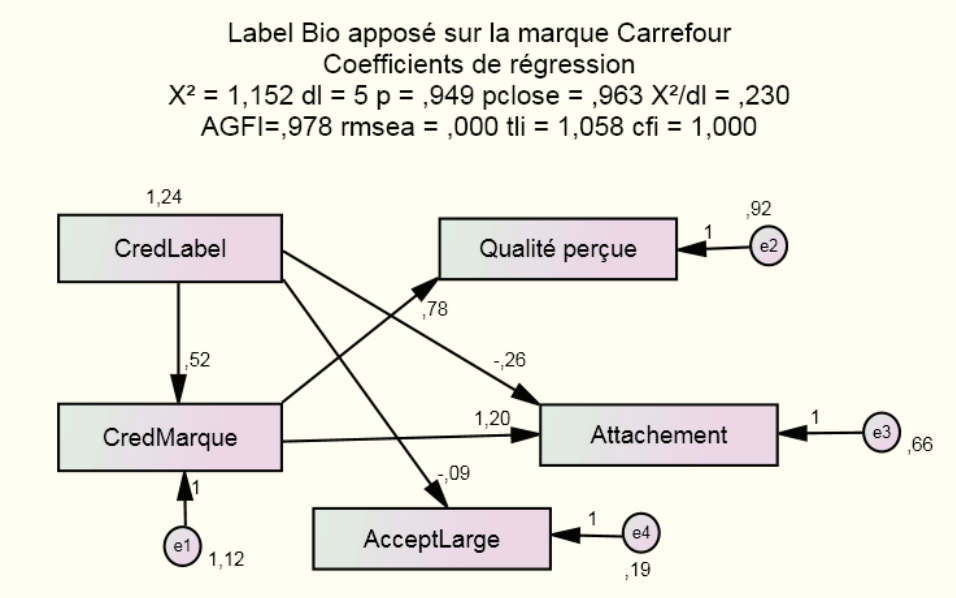


Figure 58. Effet du label Bio associé à la marque Carrefour

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	,522	,481	,122	4,284	***
CredLabel	→	Attachement	-,256	-,182	,107	-2,395	,017
CredLabel	→	*AcceptLarge*	*-,090*	-,227	*,050*	*-1,819*	*,069*
CredMarque	→	Qualité	,782	,702	,102	7,709	***
CredMarque	→	Attachement	1,201	,927	,098	12,207	***

Tableau 117. Coefficients de régression du label Bio associé à Carrefour (62 répondants)

Pour le label Max Havelaar apposé sur la marque Carrefour, l'ajustement est bon. Toutes les relations sont significatives au seuil de risque de 2 pour mille et elles expliquent 89.6% de la variation totale des concepts. Nous observons ici un effet négatif fort de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque (encore plus élevé que pour l'apposition du Label Max Havelaar sur la marque sur la marque Carte Noire). Ce label n'est pas congruent avec la marque Carrefour.

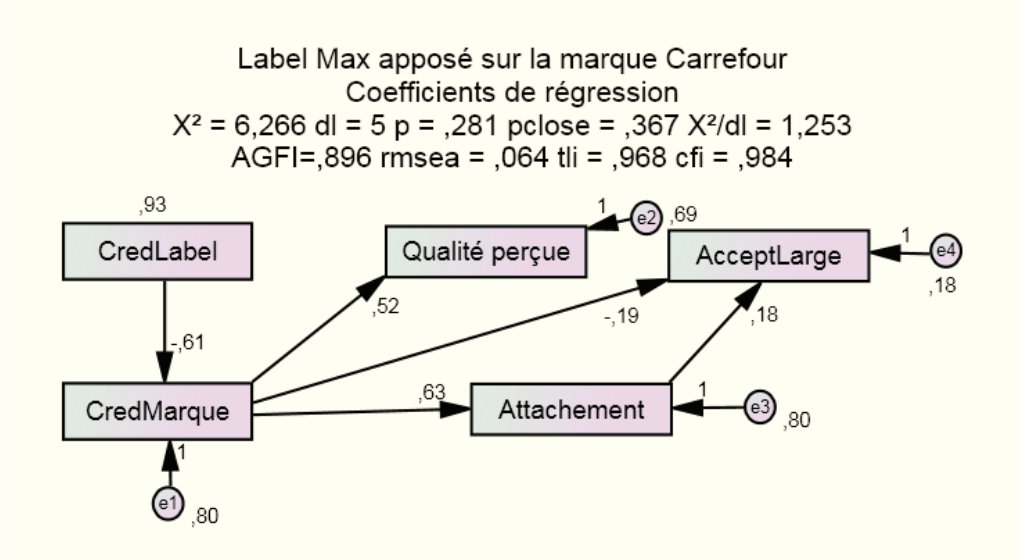


Figure 59. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carrefour

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	-,606	-,549	,117	-5,168	***
CredMarque	→	Attachement	,631	,601	,106	5,926	***
CredMarque	→	Qualité	,523	,557	,099	5,286	***
Attachement	→	AcceptLarge	,181	,444	,059	3,047	,002
CredMarque	→	AcceptLarge	-,191	-,446	,062	-3,060	,002

Tableau 118. Coefficients de régression label Max Havelaar associé à Carrefour (63 répondants)

On examine maintenant l'effet des trois types de label sur la marque Carrefour discount qui est la marque la plus faible.

6.2.2.5.4. Les effets de chaque label sur la marque Carrefour discount

Pour le label Saveurs de l'année, on obtient un bon ajustement qui rend compte de 92.8% de la variance des concepts. Deux relations ne sont pas significatives, l'effet négatif de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque et l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue. Par contre, la crédibilité du label a un effet direct significatif sur la zone d'acceptation du prix.

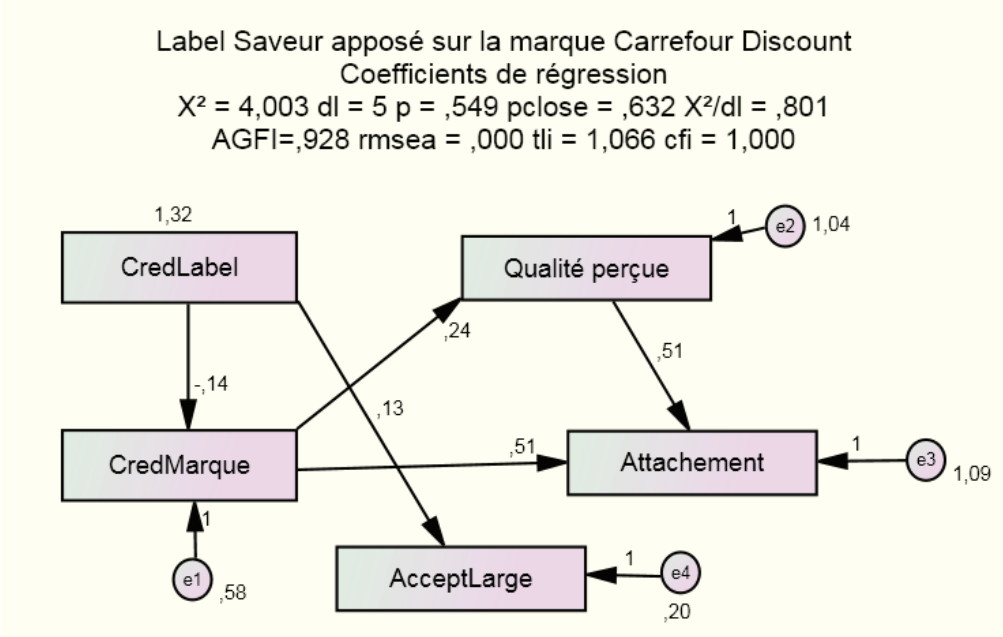


Figure 60. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carrefour discount

Relations	Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel →CredMarque	*-,142*	*-,209*	*,083*	*-1,697*	*,090*
CredLabel → AcceptLarge	,131	,322	,049	2,696	,007
CredMarque →Qualité	*,242*	*,181*	*,165*	*1,461*	*,144*
CredMarque → Attachement	,507	,312	,172	2,952	,003
Qualité → Attachement	,513	,421	,129	3,988	***

Tableau 119. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carrefour discount (64 répondants)

Nous étudions maintenant le label Bio. L'ajustement est excellent avec 92.4% de la variation des concepts prise en compte. Toutes les relations sont significatives au seuil de risque de 3% sauf pour l'effet de l'attachement sur la zone d'acceptation du prix. L'effet de la qualité perçue sur l'attachement est négatif. Il s'agit d'un produit discount pour lequel on peut être attaché à la marque sans lui attribuer une qualité élevée. L'effet positif de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque n'est pas très élevé mais il est significatif. Au total le label Bio est compatible avec la marque Carrefour discount même si l'effet indirect sur l'acceptabilité du prix est marginal.

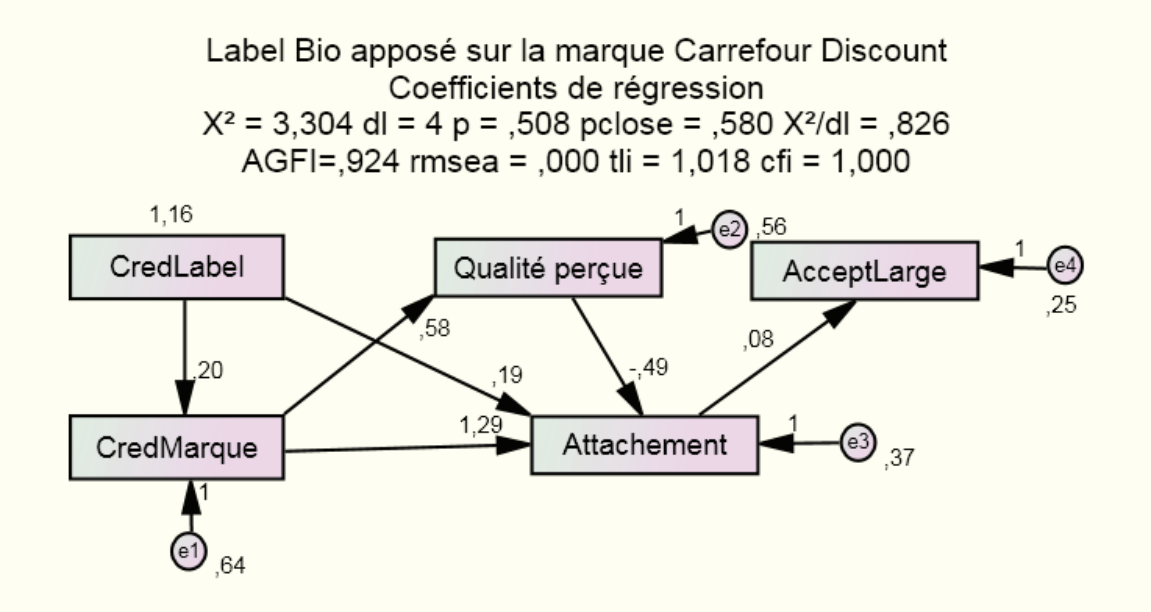


Figure 61. Effet du label Bio associé à la marque Carrefour discount

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	--	CredMarque	,203	,265	,096	2,107	,035
CredMarque	--	Qualité	,579	,539	,118	4,910	***
CredMarque	--	Attachement	1,291	,926	,117	11,017	***
Qualité	--	Attachement	-,493	-,380	,106	-4,642	***
CredLabel	--	Attachement	,186	,175	,076	2,441	,015
Attachement	--	*AcceptLarge*	*,079*	*,178*	*,057*	*1,386*	*,166*

Tableau 120. Coefficients de régression du label Bio associé à Carrefour discount (60 répondants)

Nous terminons avec le label Max Havelaar. L'ajustement est excellent avec 92% de la variation des concepts prise en compte. Toutes les relations sont significatives au seuil de risque de 5% sauf pour l'effet de la qualité perçue sur la zone d'acceptation du prix ainsi que pour l'effet de la crédibilité du label sur la qualité perçue. Le point le plus marquant est à nouveau l'effet négatif de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque. A nouveau, le label Max Havelaar fait du tort à la crédibilité de la marque Carrefour discount comme c'était déjà le cas pour les trois autres marques. Ce point sera discuté dans la partie consacrée à l'interprétation et la discussion des résultats.

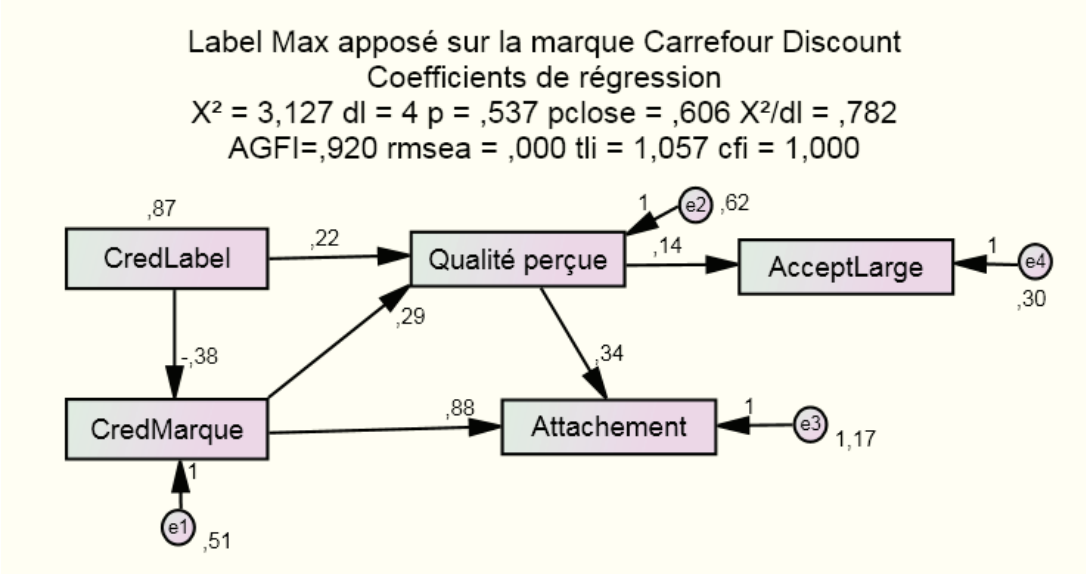


Figure 62. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carrefour discount

Relations			Bruts	Standardisés	S.E.	C.R.	P
CredLabel	→	CredMarque	-,379	-,445	,100	-3,779	***
CredLabel	→	*Qualité*	*,216*	*,245*	*,124*	*1,743*	*,081*
CredMarque	→	Qualité	,293	,283	,145	2,013	,044
CredMarque	→	Attachement	,877	,519	,182	4,826	***
Qualité	→	Attachement	,342	,209	,176	1,947	,052
Qualité	→	*AcceptLarge*	*,138*	*,202*	*,088*	*1,574*	*,116*

Tableau 121. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Carrefour discount (59 répondants)

Au terme de l'investigation des douze cellules du plan expérimental, il apparaît qu'il existe une forte modération conjointe de l'effet du label avec l'effet de la marque. N'importe quel label ne peut pas être apposé sur n'importe quelle marque. Pour démontrer que l'interaction label–marque modère les relations, nous comparons maintenant le modèle de la figure 39 appliqué sans contrainte au 12 cellules avec le même modèle contraignant les 12 cellules à l'égalité des coefficients de régression, puis nous appliquons le test Delta X^2.

Modèle	X^2	dl	p
Modèle général libre	146.271	60	0.000
Modèle général contraint	443.455	115	0.000
Delta	297,184	55	0.000

Le test Delta X^2 ci-dessus démontre l'existence d'une modération significative au seuil de risque de 1 pour mille. La décomposition des effets totaux en effet directs et indirects pour chacune des 12 cellules est présentée en annexe 18.

6.2.2.6. L'interaction marque-label avec la sensibilité aux labels

Nous passons maintenant à l'examen de l'effet conjoint du type de label et de la force de la marque sur les moyennes des quatre variables de résultat, en tenant compte de la sensibilité individuelle aux labels. Nous utilisons une Anacova avec un plan factoriel complet correspondant aux 12 cellules. La taille des cellules est relativement homogène (minimum = 45 répondants, maximum = 70). Le test de Box rejette l'égalité des matrices de covariance intra cellules. Le test de Levene rejette l'égalité des variances, sauf pour la qualité perçue. On continue néanmoins l'analyse compte tenu de la robustesse de la méthode. Le tableau suivant permet le test des effets entre les répondants.

Tests des effets inter-sujets						
Source	Variable dépendante	ddl	F	p	Eta² partiel	Puissance observée[b]
SensLabel	Crédibilité de la marque	1	31,343	,000	,042	1,000
	Qualité perçue	1	28,020	,000	,038	1,000
	Attachement à la marque	1	8,804	,003	,012	,842
	Zone d'acceptation du prix	1	,108	,742	,000	,062
Label	Crédibilité de la marque	2	3,833	,022	,011	,696
	Qualité perçue	2	5,645	,004	,016	,861
	Attachement à la marque	2	3,576	,028	,010	,664
	Zone d'acceptation du prix	2	2,515	,082	,007	,504
Marque	Crédibilité de la marque	3	10,873	,000	,044	,999
	Qualité perçue	3	58,233	,000	,196	1,000
	Attachement à la marque	3	3,597	,013	,015	,793
	Zone d'acceptation du prix	3	12,140	,000	,048	1,000
Label * Marque	Crédibilité de la marque	6	2,311	,032	,019	,804
	Qualité perçue	6	1,390	,216	,011	,547
	Attachement à la marque	6	1,177	,316	,010	,468
	Zone d'acceptation du prix	6	2,067	,055	,017	,750
b. Calculé à partir d'alpha = ,05						

Tableau 122. Test des effets inter-sujets label*marque

L'interaction label * marque a un effet significatif sur la crédibilité de la marque (F(6,713) = 2,31 ; p = 0,03). Elle n'a pas d'effet significatif sur la qualité perçue ou l'attachement à la marque. L'interaction Label*Marque est non significative au seuil de risque de 5% sur la zone d'acceptation du prix (F(6,713) = 2,07 ; p = 0,055). Les effets principaux du label et de la marque sont significatifs pour les quatre variables de résultat sauf en ce qui concerne la zone d'acceptation du prix pour le label. La sensibilité individuelle au label affecte

positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'attachement à la marque mais pas la zone d'acceptation du prix.
Il est possible d'écrire les équations de régression donnant pour chaque variable de résultat, l'ordonnée à l'origine correspondant au label Bio et à la marque Carte Noire, la pente de la covariable sensibilité aux labels et le coefficient des indicatrices des marques Carrefour discount, Carrefour et Maison du café, ainsi que les coefficients des indicatrices des labels Saveurs de l'année et Max Havelaar. Ces coefficients sont regroupé dans la colonne A du tableau suivant qui fournit aussi le test t, le seuil de risque de chaque coefficient, l'intervalle de confiance, le % de variance expliqué et la puissance du test.

La sensibilité individuelle au label a un effet positif significatif sur la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'attachement à la marque, mais elle n'a pas d'effet significatif sur la zone d'acceptabilité du prix.

Les coefficients négatifs des marques autres que Carte Noire, pour la qualité perçue, l'attachement et la zone d'acceptabilité du prix témoignent de la supériorité de l'évaluation de cette marque.

Le tableau de la page suivante présente ces divers coefficients.

Estimations de paramètre								
Variables dépendantes	Paramètre	A	t	p	Intervalle confiance 95%		Eta² partiel	Puissance observée[a]
					Borne inférieure	Limite supérieure		
Crédibilité de la marque	Constante	4,351	23,781	,000	3,992	4,710	,441	1,000
	SensLabel	,191	5,598	,000	,124	,258	,042	1,000
	Saveurs	,174	1,126	,260	-,130	,479	,002	,203
	Max	,163	1,023	,307	-,150	,476	,001	,176
	Maison	-,172	-1,107	,269	-,477	,133	,002	,198
	Carrefour	,164	1,019	,308	-,152	,480	,001	,175
	Discount	,019	,111	,911	-,309	,347	,000	,051
	[Saveurs * Maison	-,612	-2,825	,005	-1,038	-,187	,011	,806
	[Saveurs * Carrefour	-,733	-3,226	,001	-1,180	-,287	,014	,896
	Saveurs * Discount	-,259	-1,083	,279	-,729	,210	,002	,191
	Max * Maison	-,394	-1,736	,083	-,840	,052	,004	,411
	Max * Carrefour	-,458	-2,027	,043	-,902	-,014	,006	,526
	Max * Discount	-,299	-1,276	,202	-,759	,161	,002	,247
Qualité perçue	Constante	4,346	20,979	,000	3,939	4,752	,380	1,000
	SensLabel	,204	5,293	,000	,129	,280	,038	1,000
	Saveurs	-,403	-2,299	,022	-,748	-,059	,007	,632
	Max	-,110	-,607	,544	-,464	,245	,001	,093
	Maison	-,986	-5,611	,000	-1,331	-,641	,042	1,000
	Carrefour	-1,092	-5,986	,000	-1,450	-,734	,048	1,000
	Discount	-,341	-1,801	,072	-,712	,031	,005	,436
	[Saveurs * Maison	,021	,084	,933	-,461	,502	,000	,051
	[Saveurs * Carrefour	,319	1,239	,216	-,186	,824	,002	,236
	Saveurs * Discount	,174	,642	,521	-,358	,706	,001	,098
	Max * Maison	-,458	-1,784	,075	-,963	,046	,004	,429
	Max * Carrefour	-,201	-,787	,431	-,704	,301	,001	,123
	Max * Discount	,050	,189	,850	-,471	,571	,000	,054
Attachement à la marque	Constante	3,830	14,697	,000	3,318	4,341	,232	1,000
	SensLabel	,144	2,967	,003	,049	,239	,012	,842
	Saveurs	-,446	-2,023	,043	-,880	-,013	,006	,524
	Max	-,299	-1,316	,189	-,745	,147	,002	,260
	Maison	-,599	-2,709	,007	-1,033	-,165	,010	,772
	Carrefour	-,381	-1,660	,097	-,831	,070	,004	,381
	Discount	-,427	-1,793	,073	-,894	,041	,004	,433
	[Saveurs * Maison	,582	1,886	,060	-,024	1,188	,005	,470
	[Saveurs * Carrefour	-,079	-,244	,807	-,715	,556	,000	,057
	Saveurs * Discount	,036	,107	,915	-,632	,705	,000	,051
	Max * Maison	,478	1,479	,140	-,157	1,113	,003	,315
	Max * Carrefour	,230	,715	,475	-,402	,862	,001	,110
	Max * Discount	-,012	-,037	,971	-,667	,643	,000	,050
Zone d'acceptation du prix	Constante	1,374	12,433	,000	1,157	1,591	,177	1,000
	SensLabel	-,007	-,329	,742	-,047	,034	,000	,062
	Saveurs	,050	,538	,590	-,133	,234	,000	,084
	Max	-,150	-1,558	,120	-,339	,039	,003	,343
	Maison	-,332	-3,541	,000	-,516	-,148	,017	,942
	Carrefour	-,458	-4,712	,000	-,649	-,267	,030	,997
	Discount	-,249	-2,472	,014	-,448	-,051	,008	,694
	[Saveurs * Maison	,011	,081	,935	-,246	,268	,000	,051
	[Saveurs * Carrefour	,101	,733	,464	-,169	,370	,001	,113
	Saveurs * Discount	,054	,372	,710	-,230	,337	,000	,066
	Max * Maison	,229	1,671	,095	-,040	,498	,004	,386
	Max * Carrefour	,350	2,563	,011	,082	,618	,009	,726
	Max * Discount	-,023	-,166	,868	-,301	,254	,000	,053
a. Calculé à partir d'alpha = ,05								
b. Ce paramètre est mis à zéro car il est redondant.								

Tableau 123. Estimation des paramètres marque*label

Nous concluons cette analyse en présentant graphiquement l'effet du type de label combiné avec l'effet de la marque pour les quatre variables de résultats.

Le premier graphique illustre le fait que les labels accroissent, selon leur force, la crédibilité des marques de distribution Carrefour discount et Carrefour. Par contre, la crédibilité de la marque la plus forte (Carte noire) à tendance à diminuer avec la force des labels. Des marques de faible crédibilité peuvent, grâce aux labels, atteindre voire dépasser la crédibilité de marques fortes.

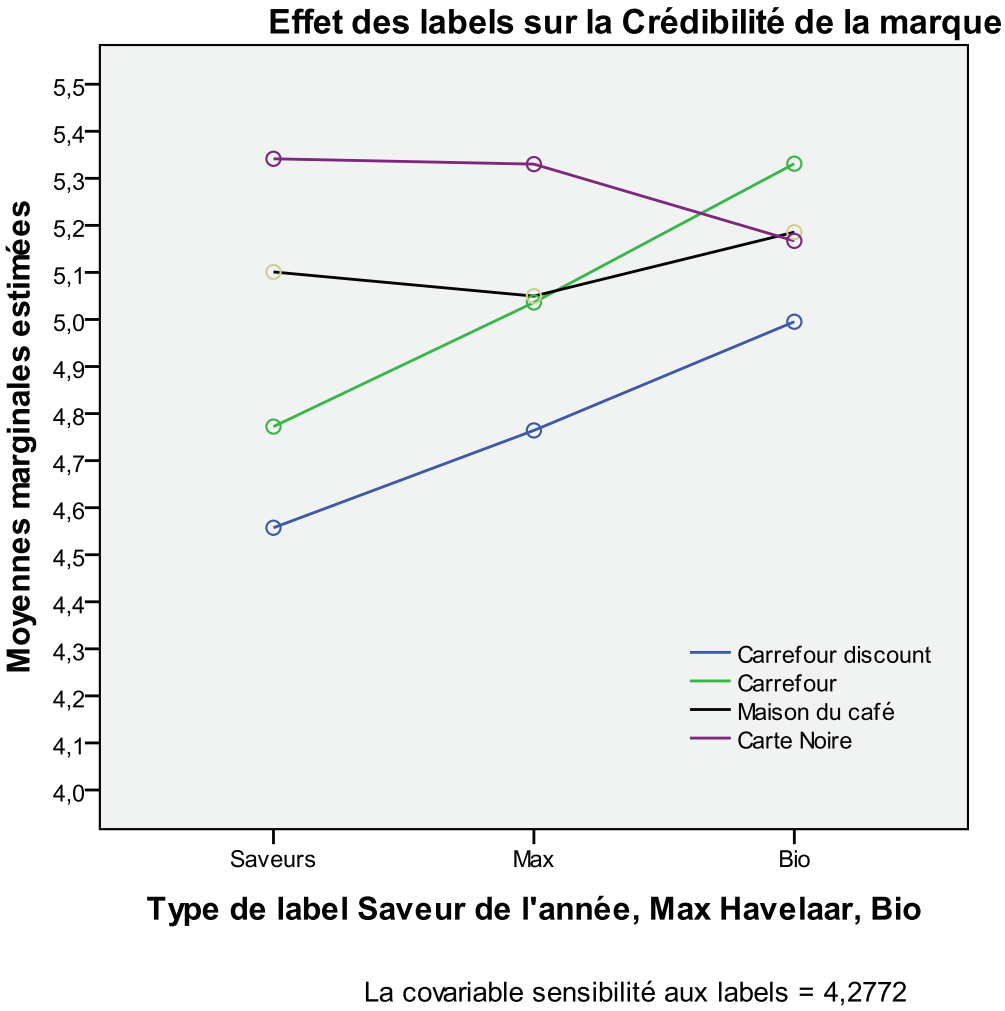


Figure 63. Effet des labels sur la crédibilité des marques, covariable sensibilité aux labels

Le second graphique montre que les effets des labels sur la qualité perçue sont contrastés. Les labels accentuent, proportionnellement à leur force, la qualité perçue des marques nationales (Carte noire et Maison du café). Pour les marques de distributeur, le label Max Havelaar a un effet négatif sur la qualité perçue.

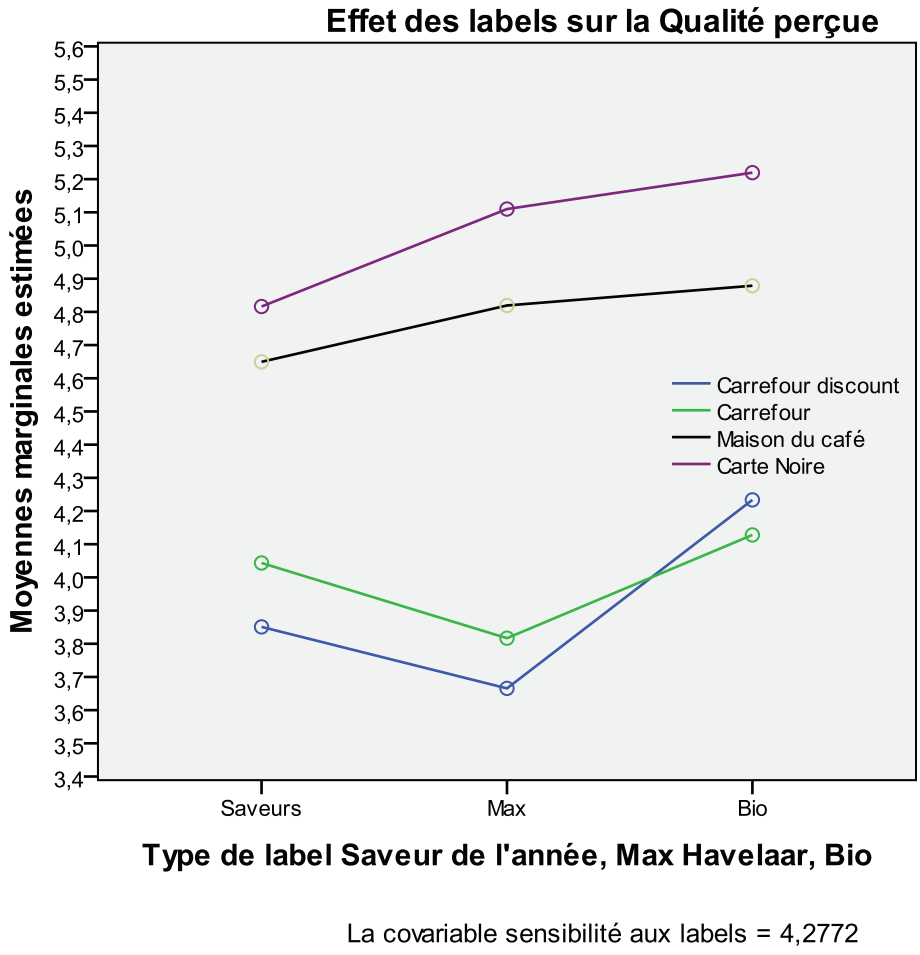


Figure 64. Effet des labels sur la qualité perçue, covariable sensibilité aux labels

Le troisième graphique montre aussi que les effets des labels sur l'attachement à la marque sont contrastés. Pour la marque la plus forte (Carte noire), les labels accroissent selon leur force l'attachement à la marque. Cela est également vrai pour la deuxième marque nationale (Maison du Café). Par contre, pour la marque Carrefour discount, le label Bio a un effet négatif.

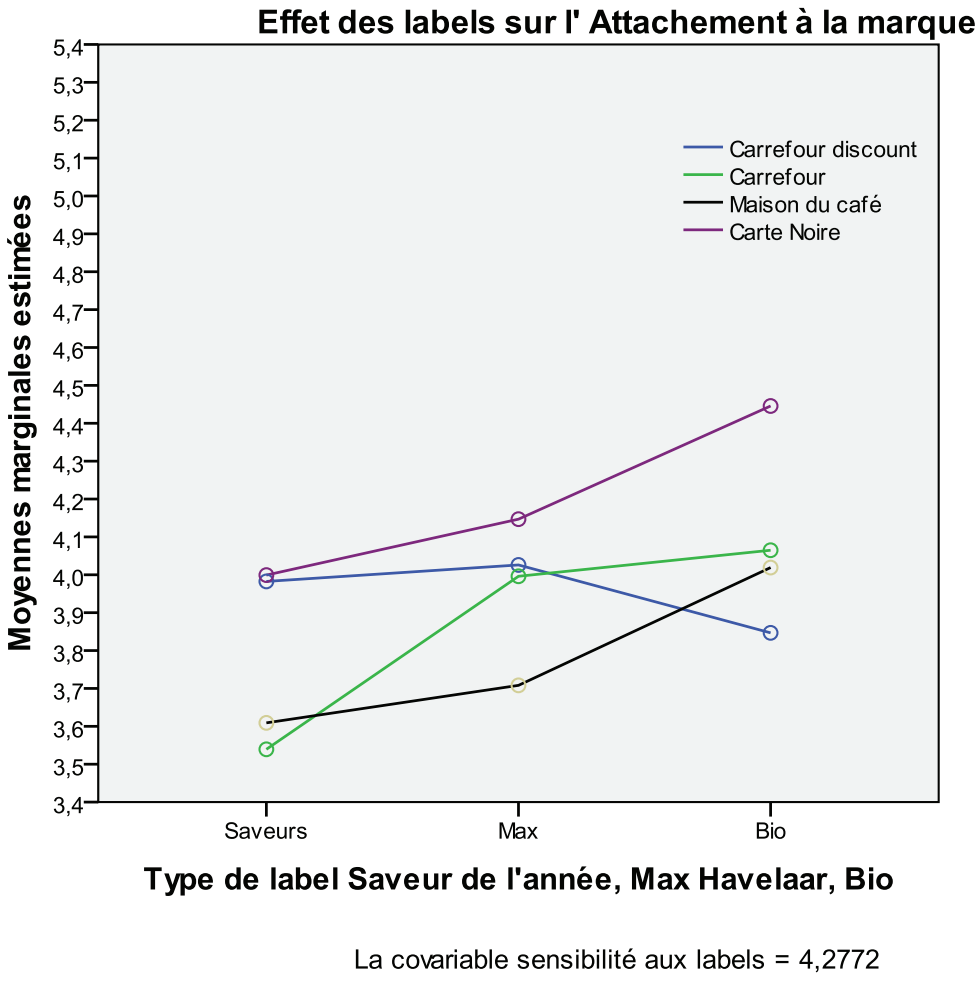


Figure 65. Effet des labels sur l'attachement à la marque, covariable sensibilité aux labels

Enfin, pour la zone d'acceptation du prix, les résultats opposent aussi les marques nationales et les marques de distributeur. Comme prévu, la marque nationale la plus forte (Carte Noire) est celle qui est capable d'imposer la zone d'acceptation de prix la plus large. La seconde marque nationale arrive largement en dessous. Pour ces deux marques, l'apposition du label Max Havelaar diminue la zone d'acceptation du prix alors que les labels Saveurs et Bio font jeux égal. Ce résultat inattendu tient sans doute à la spécificité de ce label qui n'a pas assez été prise en compte lors de la planification de l'expérience.

Hypothèses de la recherche		Confirmation	Observations
	La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'attachement à la marque et le consentement à payer défini comme la zone d'acceptabilité du prix.	Oui	
H1	*La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque.*	*Oui*	
H1a	*La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue.*	*Oui*	
H1b	*La crédibilité du label influence positivement l'attitude envers la marque.*	*Non testée*	
H1c	*La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque.*	*Oui*	
H1d	*La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer.*	*Oui*	
Hypothèses relatives aux effets indirects			
H2	Les effets directs H1a à H1d sont médiatisés par la crédibilité de la marque.	Oui	*Médiation totale en chaîne*
H2a	*La relation entre la crédibilité du label et la qualité perçue est médiatisée par la crédibilité de la marque.*	*Oui*	*Médiation totale*
H2b	*La relation entre la crédibilité du label et l'attitude envers la marque est médiatisée par la crédibilité de la marque.*	*Non testée*	
H2c	*La relation entre la crédibilité du label et l'attachement à la marque est médiatisée par la crédibilité de la marque.*	*Oui*	*Médiation totale en chaîne par la qualité perçue et directe par la crédibilité de la marque*
H2d	*La relation entre la crédibilité du label et le consentement à payer est médiatisée par la crédibilité de la marque.*	*Oui*	*Médiation totale en chaîne par la qualité perçue*
H3	Les relations proposées en H2 sont modérées par le type de label (information : Max Havelaar, récompense : Saveurs de l'année, garantie : Bio).	Oui	*Le label Max Havelaar diminue significativement la crédibilité de la marque (de façon relative en comparaison de la moyenne des labels)*
H3a	*L'hypothèse H2a est modérée par le type de label.*	*Oui*	*L'effet le plus fort est pour le label Bio*
H3b	*L'hypothèse H2b est modérée par le type de label.*	*Non testée*	
H3c	*L'hypothèse H2c est modérée par le type de label.*	*Oui*	*Absence d'effet, pour le label Bio de la qualité perçue sur l'attachement à la marque*
H3d	*L'hypothèse H2d est modérée par le type de label.*	*Oui*	*Pour le label Max Havelaar la relation entre la qualité perçue et la zone d'acceptabilité du prix n'existe plus*

Hypothèses de la recherche		Confirmation	Observations
H4	Les médiations proposées en H2 sont modérées par la force de la marque.	Oui	*La relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque n'est pas significative pour la marque Carrefour discount*
H4a	*L'hypothèse H2a est modérée par la force de la marque.*	*Oui*	*Effet significatif sur la qualité perçue*
H4b	*L'hypothèse H2b est modérée par la force de la marque.*	*Non testée*	
H4c	*L'hypothèse H2c est modérée par la force de la marque.*	*Oui*	*Relation non significative pour la marque Carrefour discount entre la qualité perçue et l'attachement à la marque*
H4d	*L'hypothèse H2d est modérée par la force de la marque.*	*Oui*	*Pour les marques Carrefour, Maison du café et Carte Noire, la relation entre qualité perçue et zone d'acceptabilité du prix n'est pas significative.*
H5	Les médiations proposées en H2 sont modérées par l'interaction de du type de label avec la force de la marque.	Oui	*Nous détaillons dans le tableau 125 les interactions entre marque et label et leurs conséquences sur les variables dépendantes.*
H5a	*L'hypothèse H2a est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*	*Oui*	
H5b	*L'hypothèse H2b est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*	*Non testée*	
H5c	*L'hypothèse H2c est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*	*Oui*	
H5d	*L'hypothèse H2d est modérée par l'interaction du type de label avec la force de la marque.*	*Oui*	
H6	Les médiations doublement modérées de H5 s'accroissent parallèlement à la sensibilité au label.	Oui	*Les labels accroissent, selon leur force, la crédibilité des marques de distribution Carrefour discount et Carrefour.*
H6a	*L'hypothèse H5a est modérée par la sensibilité au label.*	*Oui*	*Les labels accentuent, proportionnellement à leur force, la qualité perçue des marques nationales mais également pour les marques distributeurs (à l'exception du label Max Havelaar).*
H6b	*L'hypothèse H5b est modérée par la sensibilité au label.*	*Non testée*	
H6c	*L'hypothèse H5c est modérée par la sensibilité au label.*	*Oui*	*L'effet sur l'attachement est positif pour les deux marques nationales et négatif pour les marques Carrefour et Carrefour discount.*
H6d	*L'hypothèse H5d est modérée par la sensibilité au label.*	*Oui*	*Pour les deux marques nationales, l'apposition du label Max Havelaar diminue la zone d'acceptation du prix alors que les labels Saveurs de l'année et Bio font jeux égal.*

Tableau 124. Synthèse des résultats des tests des hypothèses

Nous tenons à préciser que les effets des labels sont relatifs, ils sont calculés à partir de la moyenne des trois labels.

Marques	Saveurs de l'année	Bio (AB)	Max Havelaar	En synthèse par marque
Carte Noire	*L'interaction entre le label « Saveurs de l'année » et la marque forte Carte Noire fait apparaître deux nouvelles relations significatives. La crédibilité du label affecte positivement, en plus de la crédibilité de la marque, l'attachement à la marque. La crédibilité de la marque affecte directement la zone d'acceptabilité du prix, sans passer par la qualité perçue.*	*Le label Bio a un effet positif sur la crédibilité de la marque. Le label Bio a un effet négatif sur la qualité perçue. On peut estimer que la qualité perçue de la marque Carte Noire étant très élevée il est possible que l'ajout du label Bio fasse que le répondant s'interroge sur les éventuelles conséquences sur la qualité du produit.*	*La crédibilité du label n'a pas d'effet sur la crédibilité de la marque. Pour cette marque forte la relation entre la crédibilité de la marque et l'attachement à la marque est totalement médiatisée par la qualité perçue. Enfin, la zone d'acceptation du prix n'est en relation avec aucun des concepts antécédents.*	*Pour la marque forte Carte Noire, les labels n'ont pas d'effets positifs sur la qualité perçue déjà très élevée. Le label Bio a un effet négatif qui peut s'interpréter comme un éventuel doute sur la modification du produit. Le label Saveurs de l'année affecte positivement l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix.*
Maison du café	*L'interaction entre le label Saveurs de l'année et la marque Maison du café fait apparaître une forte relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque laquelle impacte ensuite fortement la qualité perçue et l'attachement à la marque*	*La relation entre la crédibilité du label Bio et la crédibilité de la marque Maison du café est forte. La crédibilité de la marque influence positivement la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix.*	*Tous les coefficients sont significatifs sauf la relation entre crédibilité du label et crédibilité de la marque. Il semble que le label Max Havelaar ne soit pas congruent avec la marque Maison du café.*	*Pour la marque Maison du café le label Bio a un effet significatif sur toutes les variables dépendantes. Le label Saveurs de l'année présente des résultats sur la qualité perçue et l'attachement. Le label Max Havelaar ne semble pas congruent avec cette marque.*
Carrefour	*La relation entre la crédibilité de la marque et l'attachement à la marque est quasi totalement médiatisée par la qualité perçue. Le label Saveurs de l'année semble en bonne adéquation avec la marque Carrefour puisque la crédibilité du label affecte positivement et directement à la fois la crédibilité de la marque, la qualité perçue et la zone d'acceptation du prix.*	*Le label Bio induit un effet positif fort sur la crédibilité de la marque.*	*On observe ici un effet négatif fort de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque (encore plus élevé que pour l'apposition du Label Max Havelaar sur la marque sur la marque Carte Noire).*	*Le label Bio indique des effets positifs ainsi que le label Saveurs de l'année sur la marque Carrefour. A nouveau le label Max Havelaar donne des résultats négatifs sur la crédibilité de la marque.*
Carrefour discount	*La crédibilité du label a un effet direct significatif sur la zone d'acceptation du prix mais un effet non significatif sur la crédibilité de la marque et de la crédibilité de la marque vers la qualité perçue.*	*L'effet de la qualité perçue sur l'attachement est négatif. Il s'agit d'un produit discount pour lequel on peut être attaché à la marque sans lui attribuer une qualité élevée.*	*Le point le plus marquant est à nouveau l'effet négatif de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque.*	*Pour la marque Carrefour discount on constate un effet des trois labels sur la zone d'acceptabilité du prix. Les effets sont moindres sur la qualité perçue. Les consommateurs sont attachés à la marque sans lui attribuer une qualité élevée.*
En synthèse par label	*Le label Saveurs de l'année ne joue pas sur la qualité perçue de la marque forte Carte Noire. Il a un effet positif sur la qualité perçue, l'attachement et la zone d'acceptabilité du prix pour les marques Carrefour et Maison du café. Il a un effet direct sur la zone d'acceptabilité du prix pour la marque Carrefour discount sans influence sur la qualité perçue.*	*Le label Bio a un effet négatif pour la marque forte Carte Noire. Il a des effets positifs sur la marque Maison du café et dans une moindre mesure sur les marques Carrefour et Carrefour discount*	*Les résultats du label Max Havelaar sont de façon relative les moins bons des trois labels. Des effets négatifs sont constatés et surtout avec la marque Maison du Café. L'image de ce label semble poser des problèmes de congruence.*	

Tableau 125. Synthèse des effets modérateurs de l'interaction du type de label avec la force de la marque

6.3. Interprétation et discussion des résultats

Nous présentons une synthèse des principaux résultats empiriques en revenant dans une première partie sur les résultats concernant le modèle de mesure puis sur le modèle structurel en essayant d'expliquer les résultats inattendus et en proposant des recommandations pour les recherches futures.

6.3.1. Discussion des résultats du modèle de mesure

L'analyse des échelles retenues permet de proposer une nouvelle interprétation de la mesure du consentement à payer et la création d'une échelle de sensibilité au label. Par ailleurs, les résultats sur les échelles existantes méritent d'être discutés.

6.3.1.1. La mesure du consentement à payer

La mesure du consentement à payer à partir de la sensibilité au prix[179] de Van Westendorp (1976) a permis d'appréhender cette variable par la conception d'une zone d'acceptabilité[180]du prix dite « large ». Cela correspondrait conceptuellement à appréhender la mesure du consentement à payer également comme une mesure de l'acceptation du prix de produit. Non plus uniquement comme l'acceptation à payer un prix plus élevé mais aussi dans la perception d'un produit non rejeté pour une perception de qualité insuffisante.

Nous rappelons les principaux résultats. Dans 14 cas sur 16, le label biologique « AB » a un effet sur l'acceptation du prix et le non rejet du produit à cause d'un prix trop bas ou trop haut. Le label associé aux marques Carrefour discount, Carrefour et Maison du café permet de réduire le niveau de rejet de la marque pour cause de doute sur la qualité, comme il permet d'augmenter la limite d'un prix perçu comme trop élevé. Dans le cas de son association avec la marque Carte Noire son influence n'est pas significative sur ces niveaux d'exclusion. En ce qui concerne le label Max Havelaar son influence est comparable à celle du label biologique pour les marques Carrefour et Carrefour discount, elle ne l'est pas pour la marque Maison du café. Pour la marque Carte Noire, ce label ne modifie pas le niveau de prix perçu comme étant trop bon marché et donc de qualité perçue. En revanche, il a une influence sur la perception de produit bon marché et les niveaux de perception de prix élevé et trop élevé. Il a donc une

[179] Cette méthode est décrite page 165 à 167 de ce travail.
[180] Nous remercions le professeur Pierre Desmet de nous avoir suggéré cette analyse.

influence positive sur l'acceptation d'un prix plus élevé. Pour le label Saveurs de l'année, son influence est non significative dans la moitié des cas. Pour chacune des marques testées, ce label n'a pas d'influence sur le niveau de qualité perçue. En revanche, pour toutes les marques il a une influence sur la borne supérieure du prix et permet d'augmenter la borne supérieure de prix acceptable. A partir de ces résultats, nous avons pu calculer une zone d'acceptabilité du prix dite « large » intégrée comme mesure du consentement à payer dans le modèle de structure.

Peut-on comparer les résultats obtenus par la méthode de dominance stochastique et ceux par les chemins de causalité ?

D'une part nous tenons à souligner que dans le cadre de l'analyse des chemins de causalité le calcul de la zone d'acceptabilité minore la variance par rapport à un critère de prix maximum accepté. Sur une échelle de 1 à 11 de 1.60 euros à 4.60 euros échelonnée en 0.30 centimes, prenons l'exemple d'un répondant qui exclut le produit au niveau 4 car il le perçoit comme étant de mauvaise qualité et il ne l'accepte plus car trop cher au niveau 11. La zone d'acceptabilité devient le niveau juste supérieur à 4 et juste inférieur à 11 soit 5. Nous rappelons que la variance de la zone d'acceptabilité[181] sur l'intégralité de l'échantillon est de 0.323. Or, si nous prenons la notion de prix maximum que le consommateur serait prêt à accepter, ce qui dans l'exemple que nous avons pris correspondrait à la valeur de 10 (11-1) la variance sur l'intégralité de l'échantillon est de 3.380 soit 10 fois plus.

D'autre part, la zone d'acceptabilité dans la partie des chemins de causalité ne rend plus compte du sens de déplacement de la zone. Ainsi, si un répondant a répondu 3 pour la question correspondant au rejet pour cause d'absence de qualité et 10 pour la question correspondant à un prix trop élevé, cela revient à une zone d'acceptabilité de 5 comme dans le cas précédent sauf que dans le cas précédent la zone se déplaçait vers la droite et donc vers un prix supérieur alors que dans le deuxième cas elle se déplace vers la gauche ce qui permet d'améliorer la perception de qualité du produit. Ces notions deviennent équivalentes dans le cas des chemins de causalité alors que dans le cas des fréquences cumulées elles sont différenciées.

[181] présentée dans la partie 5.2.3.

Nous pouvons en conclure qu'il y a bien un élargissement de la zone d'acceptabilité de la qualité ou du prix supérieur lorsque considéré les uns par rapport aux autres mais pas de façon générale car uniformisant le sens de déplacement de la zone.

Pour la mesure de dominance stochastique nous avons comparé les groupes de contrôle par marque avec les groupes des mêmes marques pour chaque label. Or, dans l'analyse des chemins de causalité prenant en compte la crédibilité du label, nous avons dû ne pas tenir compte des 237 répondants des groupes contrôle car la mesure de la crédibilité du label sans montrer un label particulier s'est avérée difficile et non exploitable[182]. Dans les chemins de causalité les labels sont comparés entre eux et non en comparaison d'une absence de label à cause de la prise en compte de la variable crédibilité du label. Pour l'analyse de dominance stochastique les prix ont été étudiés en utilisant les comparaisons entre marque sans label et avec label pour toutes les unités expérimentales.

Les deux méthodes ne sont donc pas comparables, les résultats obtenus sont complémentaires. La méthode de dominance stochastique permet d'infirmer et ou de confirmer une diminution du rejet pour cause de prix trop bas ou trop élevé et ce pour chaque marque en comparant une absence de label à une présence de label. Chaque label associé à une marque est comparé à la même marque sans label. D'autre part cette méthode permet de rendre compte du sens de déplacement de la zone.

Dans la méthode des chemins de causalité il s'agit d'une comparaison entre labels, d'une mesure relative, qui permet de comprendre l'influence de chaque construit sur le résultat et leurs interactions.

6.3.1.2. La mesure de la sensibilité au label

L'étude de la revue de la littérature nous a permis de souligner l'absence de consensus sur les variables individuelles modératrices des effets de labels sur les variables dépendantes. Par analogie avec la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983, 1992), nous avons alors émis l'hypothèse qu'une sensibilité au label pourrait être mesurée. Nous avons construit un instrument destiné à mesurer une sensibilité au label à partir des travaux sur la sensibilité à la

[182] La question posée était : Sur un certain nombre de produits et services peut figurer, en plus de la marque, une mention de type « label » comme, par exemple, le Label rouge, une médaille d'or, une appellation d'origine contrôlée... Quels sont les labels que vous connaissez ? Les questions relatives à l'échelle de la crédibilité du label étaient alors posées.

marque. Nous avons développé une échelle de mesure s'inscrivant dans le cadre méthodologique recommandé par Churchill (1979) par étapes successives.

Au préalable de la validation empirique, nous avons identifié trois dimensions de cette sensibilité au label. La première mesurait l'expression d'un intérêt pour les labels. La seconde appréhendait les labels à travers l'information transmise. La troisième était liée à la perception de qualité du produit labellisé. Les phases d'analyses exploratoires et confirmatoires montrent que la sensibilité au label se mesure par une seule dimension centrale : celle de l'expression d'un intérêt pour les labels. En cela elle est cohérente avec la mesure de la sensibilité à la marque. Les facteurs individuels qui influencent cette sensibilité au label nécessitent des analyses qui seront réalisées ultérieurement avec les informations collectées lors de notre recherche. Cette échelle présente de bonnes qualités psychométriques (ρ_{vc} =0.672 ; ρ=0.890). Nous rappelons les items qui la composent

- Je fais toujours attention à la présence d'un label
- Je tiens compte des labels
- Je suis attiré(e) par les labels
- Je recherche les labels

Elle présente un item commun avec la mesure de la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983, 1992) dans sa version simplifiée :

- Lorsque j'achète du [catégorie], je fais toujours attention à la marque
- En général, la marque d'un [catégorie] en dit long sur sa qualité
- Pour le [catégorie], la marque est une information très importante

6.3.1.3. La mesure de la crédibilité du label et de la crédibilité de la marque

Nous avons choisi l'échelle élaborée par Larceneux (2001) et utilisée par Moussa et Touzani (2008) pour des produits alimentaires (yaourts, cookies) et shampooings. Nos résultats divergent par rapport à ceux de Moussa et Tanzani qui n'avaient pas conclu à une épuration nécessaire. D'une échelle à l'origine en six items nous avions ajouté un item à la suite de l'analyse qualitative auprès des consommateurs concernant leur perception des labels comme pouvant être une garantie. L'analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire nous ont amenés à apporter des modifications. Nous avons réduit le nombre d'items à quatre qui sont les suivants :

- Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur
- L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux
- Ce label m'inspire confiance
- Ce label est une garantie

Nous observons que cette échelle conserve toutefois des items qui caractérisent la crédibilité du label : la bienveillance, l'expertise et deux items plus généraux qui sont la confiance et la garantie apportée par le label. La notion d'honnêteté est conservée à travers celle de la bienveillance. La dimension de garantie est importante pour les labels alors qu'elle n'a pas été conservée pour la marque.

L'échelle épurée de la crédibilité du label présente de très bonnes qualités psychométriques ρ_{vc} = 0.778 ; ρ = 0.933. C'est une mesure parcimonieuse, elle pourrait être testée pour d'autres produits.

L'adaptation de l'échelle de crédibilité du label pour mesurer la crédibilité de la marque présente elle aussi de bonnes qualités psychométriques

- Cette marque est honnête
- Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs
- Cette marque m'inspire confiance

6.3.1.4. L'attitude envers la marque

Nous avons retenu l'échelle développée par Goodstein, Edell et Moore (1990) et utilisée par Virginie de Barnier (2002) dans un contexte français avec de très bons résultats en termes de validité convergente et de fiabilité. Nous rappelons que la quasi-normalité n'est pas obtenue pour cette échelle. Les réponses sont concentrées (kurtosis élevé) et non symétriques ce qui signifie que les répondants ont une attitude favorable pour chacune des marques qu'ils achètent. Par ailleurs, nous constatons que la variance extraite est faible. Deux explications nous semblent possibles. La première concerne le choix des marques que nous avons opéré et ce résultat nous amène à penser que les marques que nous avons retenues comme marques faibles ne le sont pas dans l'absolu et en tout cas sur ce critère. Cela pose une limite à notre expérimentation. Les consommateurs des marques Carrefour ont une bonne opinion de leur marque. Ceci aurait pu être évité en utilisant une échelle de Likert non symétrique avec un seul degré de désaccord, une position neutre et cinq degrés d'accord. D'autre part nous avons constaté une forte corrélation entre l'échelle de l'attitude envers la marque et celle de l'attachement à la marque. L'utilisation des deux échelles de façon concomitante montre une proximité des deux concepts pour le consommateur. L'échelle de l'attachement à la marque obtient de meilleurs résultats en termes de variance et de quasi-normalité, elle a donc été retenue tandis que l'échelle d'attitude a été abandonnée.

6.3.2. Discussion des résultats du modèle structurel

Nous avions postulé que les effets des labels seraient plus forts pour une marque faible que pour une marque forte.

Les résultats nous amènent à une lecture plus nuancée.

6.3.2.1. Relations entre la crédibilité du label et les variables dépendantes

Les relations directes entre la crédibilité du label et les variables dépendantes confirment les résultats obtenus par Carpenter et Larceneux (2008). La crédibilité du label a des effets sur la qualité perçue et la zone d'acceptabilité du prix. L'inscription de notre modèle dans les modèles du capital-marque ancrés dans l'approche de l'économie de l'information et de la théorie du signal (1998) est pertinente. L'intégration de la mesure d'une dimension affective à travers l'attachement à la marque s'est également révélée positive.

6.3.2.2. La modélisation des effets du label associé à une marque

La démarche par les chemins de causalité permet de mieux comprendre les interactions entre marque et label. Le label a des effets directs sur les variables dépendantes qui deviennent non significatives avec la prise en compte de la marque. Le meilleur modèle est celui de la médiation en chaîne comme présenté dans la figure 66.

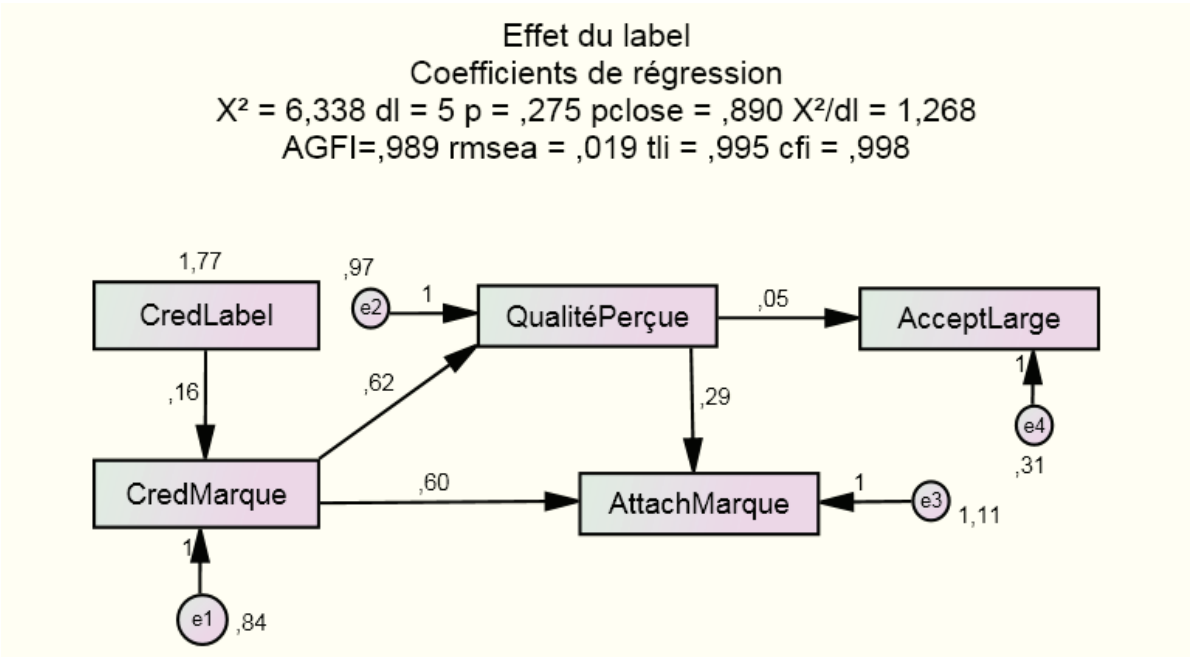


Figure 66. Modèle de médiation en chaîne des effets du label

6.3.2.3. L'effet spécifique du label Max Havelaar

L'effet du label est négatif pour la marque Maison du café associée au label Max Havelaar. Ces résultats sont inattendus. Ils nous amènent à en rechercher les causes à la fois dans la manipulation des variables de notre expérimentation mais sur d'éventuelles limites plus générales à l'association d'une marque avec un label.

6.3.2.3.1. Les limites des labels

Nous avons recherché à un niveau théorique les explications possibles de ce résultat non attendu.

Les capacités cognitives des individus ne sont pas illimitées et leurs choix vont s'opérer en fonction des différents facteurs : la valeur que l'information revêt pour eux et son attractivité. Il ne s'agit donc pas pour les entreprises de multiplier les signes de qualité afin de réduire les risques d'asymétrie d'information sans en mesurer les éventuels risques. La valeur pour le consommateur peut être définie comme : « l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets (valeur d'usage), à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (valeur d'échange comme définie par Zeithaml,1988) » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). L'ajout d'une nouvelle caractéristique ou attribut porté à la connaissance du consommateur contribue à l'attractivité de l'offre en fonction de son niveau de valeur perçue (Fishbein, 1963). Ainsi, dans le modèle de Fishbein tous les attributs s'additionnent en affectant à chaque attribut une valeur et importance perçue par le consommateur, aboutissant à une valeur globale. Le déficit sur un attribut est compensé par un score plus élevé sur un autre attribut par effet compensatoire. Dans ce modèle tout ajout d'attribut contribuera à une augmentation de l'utilité du bien pour le consommateur qui sera proportionnel à l'importance perçue de l'attribut. Ce modèle a été relativisé par l'apport des modèles non compensatoires qui permettent de mieux expliquer l'impact d'attributs perçus comme ayant une grande valeur aux yeux des consommateurs. Seuls seront considérés les attributs déterminants et décisifs dans la décision d'achat. Ce processus disjonctif est basé sur un principe de seuil optimal, le consommateur ne va évaluer une caractéristique que si celle-ci est importante pour lui, il va alors chercher à détenir le produit le mieux classé sur les attributs jugés déterminants pour lui. Dans le modèle lexicographique, l'individu va évaluer les produits sur l'attribut le plus important pour lui, s'il n'y parvient pas il examinera alors le second et ainsi de suite. Dans certains cas, l'ajout d'une information supplémentaire sur une caractéristique peut ne pas contribuer à la valorisation globale d'un bien. Il s'agit bien de mesurer quel signal a de la

valeur pour le consommateur. Si le label présente en théorie des atouts positifs certaines limites théoriques doivent également être soulignées.

Ainsi l'ajout d'un label pourrait se heurter à certains effets qui ont été mesurés dans le cadre de recherches sur les risques liés à la valeur perçue de l'information par le consommateur. Plusieurs effets peuvent être constatés liés, soit à la façon dont l'information seule est jugée, et par rapport à l'ajout de cette information à la proposition existante (Simonson, Carmon et O'Curry, 1994).

- L'effet de saturation (Nowlis et Simonson, 1996).

Il existerait une sensibilité décroissante des consommateurs à l'ajout d'attributs additionnels. Au-delà d'un certain niveau d'information, le bien risque d'être perçu comme trop complexe, le consommateur ne traite plus l'information et fait un choix de manière impulsive, un achat moins raisonné qui affecte la qualité de sa décision même s'il peut éprouver davantage de satisfaction et d'assurance avec l'augmentation du niveau d'information (Jacoby, Speller et Kohn, 1974).

- L'effet de dilution.

Chaque nouvelle information nécessite de la part de l'individu un effort d'assimilation (Mukherjee et Hoyer, 2001) et peut lui donner une perception de trop grande complexité qui pourrait nuire à la valorisation globale de l' offre et de sa performance (Nisbett, Zukier et Lemley, 1981 ; Simonson, Carmon et O'Curry, 1994).

- L'effet de réactance (Brehm, 1966).

Certains attributs peuvent être perçus comme des tactiques, des manipulations et soulever des interrogations. Les individus peuvent alors ressentir le fait que l'entreprise essaye d'orienter leur choix, d'influencer leur liberté, de menacer leur autonomie et y réagir de façon négative (Donnell, Thomas et Buboltz, 2001). Des recherches ont été réalisées en matière promotionnelle et de communication, montrant l'effet négatif sur l'évaluation d'un produit ou d'une marque lorsque le sujet sentait que l'on cherche à trop l'influencer (Clee et Wicklund, 1980 ; Kivetz, 2005).

6.3.2.3.2. Le label Max Havelaar

Le label « Saveurs de l'année » révèle un attribut d'expérience : le goût, qui est une information concernant directement le consommateur. Le label biologique « AB » révèle un attribut de croyance dont les bénéfices concernent également directement le consommateur. La promesse du label Max Havelaar est indirecte pour le consommateur. Ainsi les recherches sur la consommation de produit éthique soulignent l'intérêt de prendre en compte les valeurs des individus (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005) modératrices de la volonté de consommer un produit éthique. Il conviendrait également de prendre un compte la propension de l'individu à l'altruisme (Duong, 2006). Nous n'avons pas interrogé les répondants de façon spécifique et mesuré des dimensions personnelles et perceptuelles ayant pu influencer les réponses. D'autre part, ce label se situe de fait à un niveau symbolique, sans influence objective sur la qualité du produit. Plus généralement, le commerce équitable provoque des interrogations de la part du consommateur. Ainsi, une étude récente souligne que 42 % des Français ne connaissent pas les détails du principe de commerce équitable[183]. L'association d'une marque avec le label Max Havelaar peut donc être assimilé à une alliance entre deux marques, un co-marquage de type symbolique/ouvert[184](Cegarra et Michel, 2001).

Nos résultats indiquent que l'association entre une marque et un label peut comporter des problématiques liées à la cohérence des images respectives de la marque et du label. Il conviendrait de vérifier la cohérence perceptuelle entre le label et la marque comme dans le cadre d'une association entre deux marques[185].

[183] Selon un sondage TNS Sofres pour l'INC en 2010, près des deux tiers des Français (62%) disent avoir déjà acheté des produits issus du commerce équitable, mais 42% déclarent ne pas connaître le principe dans les détails. Un tiers des sondés (34%) invoquent un prix plus élevé comme frein à l'achat, mais il y a souvent aussi "des doutes sur la réalité des garanties quant au niveau de l'aide apportée aux petits producteurs", relève l'INC.
[184] Cf page 68 de ce travail.
[185] Nous avions juste mesuré en pré-test une cohérence globale, mais celle-ci s'avère plus délicate.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous avons défini au début de ce travail doctoral un objectif et trois questions de recherche. Notre objectif est de mieux comprendre les effets du label associé à une marque sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer. Nous commençons dans un premier temps par une synthèse des résultats en réponse à ces questions.

Rappelons les deux premières questions de recherche.

Le label est-il considéré par la littérature comme un signal de marché pertinent ?

Nous proposons d'explorer le sens du mot label, ses fonctions et les raisons de son utilité.

Quels sont les effets des labels sur les consommateurs ?

Nous proposons d'explorer et d'identifier les caractéristiques des labels, les antécédents et les effets des labels sur les attitudes des consommateurs.

Répondre à ces questions a nécessité d'explorer les problématiques historiques d'estimation de la qualité et des instances chargées de la révéler. L'ancrage théorique de notre travail dans la théorie du signal souligne l'importance pour l'entreprise d'émettre des signaux permettant de lutter contre l'asymétrie d'information. L'offreur connaît la qualité de son produit alors que l'acheteur doit l'inférer. Le label agit comme un raccourci informationnel permettant de réduire cette asymétrie en révélant l'un des aspects de la qualité du bien ou du service. Cette nécessité d'informer l'acheteur est accrue pour les biens ou attributs d'expérience et de croyance. Le label agit comme un réducteur du risque perçu en étant émis par un tiers de confiance, troisième personnage de l'échange. Les enseignements des actions de co-marquage entre deux marques offre un cadre d'analyse très pertinent pour appréhender l'association d'une marque avec un label.

L'analyse de la littérature montre les effets positifs des labels, plus rarement une absence d'effet ou un effet négatif. Les principales variables mobilisées sont la qualité perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer. Nous avons souligné les résultats de deux études empiriques traitant des effets des labels en fonction d'une marque. Aucune modélisation des effets de la marque et du label n'a été proposée.

Parallèlement nous avons défini notre troisième question de recherche :

Comment modéliser les effets d'un label associé à une marque ?
De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque, existe-t-il une sensibilité au label ?
Nous proposons de modéliser les effets du label associé à une marque sur l'attitude des consommateurs et de construire une échelle de mesure de la sensibilité au label.

Nous avons inscrit la modélisation de notre travail dans le cadre du capital-marque et plus particulièrement en référence aux travaux inscrits dans la théorie du signal et de l'économie de l'information, dont la conceptualisation est abordée en termes d'attitudes et de comportement du consommateur (Erdem et Swait, 1998). A partir de la revue de la littérature et des deux études qualitatives que nous avons menées, nous avons émis l'hypothèse que le label aurait un effet direct sur la marque, sur les variables attitudinales de la qualité perçue, les relations à la marque et leur valorisation à travers le consentement à payer. Nous rappelons que le label n'a pas pour vocation à figurer comme seul « signal de qualité » sur un produit, il est, dans ce travail la marque, associé à un autre signal : la marque. Nous avons ainsi émis l'hypothèse que les relations directes du label sur les variables attitudinales sont médiatisées par la marque. Nous avons identifié trois variables modératrices susceptibles d'influencer l'évaluation du consommateur : la force de la marque, le type de label et la sensibilité au label. De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque nous avons émis l'hypothèse qu'il pourrait exister une sensibilité au label, variable individuelle qui nécessite un instrument pour la mesurer. Le modèle complet de la recherche comporte six hypothèses principales.

Nous avons réalisé une expérimentation en exposant les répondants à une annonce presse et en choisissant un produit agroalimentaire, le café, consommé par près de 90 % des Français.

Le design de notre expérience repose sur un plan factoriel complet de type 4×4 (quatre marques, sans label et trois types de label) en inter-sujets. Le questionnaire, sa structure, son administration, les personnes interrogées sont présentés. Au total 1005 acheteurs des marques Carte Noire, Ma tradition de Maison du café, Carrefour et Carrefour discount ont été interrogés sur internet et en face-à-face. Il s'agit d'une quasi-expérimentation pour les marques (acheteurs réguliers des marques choisies) et d'une expérimentation pour les labels.

Nos résultats montrent qu'il y a un effet direct du label sur les variables dépendantes mais lorsque la marque est prise en compte, la médiation est totale, il n'y a plus d'effet direct du label. Nos résultats indiquent qu'il existe une interaction entre la marque et le label qui influence les réponses des consommateurs synthétisée comme suit :

- Un effet direct de la crédibilité du label sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et le consentement à payer (zone d'acceptabilité du prix) lorsque la marque n'est pas prise en compte ;
- Un effet direct de la marque sur les mêmes variables dépendantes ;
- Une médiation totale par la crédibilité de la marque ;
- Une chaîne d'effets indirects de médiation en chaîne que nous présentons dans le schéma suivant :

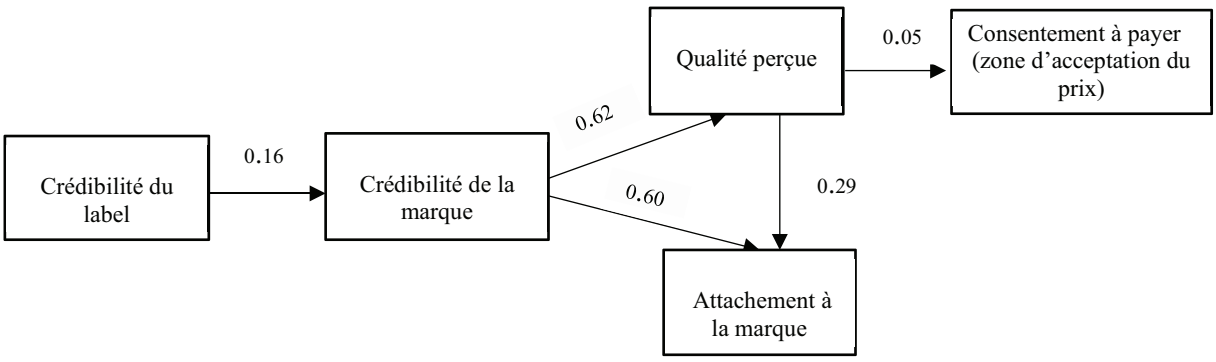


Figure 67. Effets du label et de la marque sur les variables dépendantes

Les effets de modération dépendent de la marque et/ou du label nous proposons de les synthétiser en commençant par la marque, puis les labels, puis l'interaction marque-label et enfin la sensibilité au label.

La marque modère les variables de résultats ainsi que le type de label.

La sensibilité au label a un effet positif significatif sur les moyennes de la crédibilité de la marque, de la qualité perçue et de l'attachement à la marque mais n'a pas d'effet sur la largeur de la zone d'acceptabilité du prix.

En ce qui concerne le consentement à payer, nous avons précisé dans la discussion des résultats la complémentarité des deux approches utilisées.

La variance de la zone d'acceptabilité du prix est expliquée par les chemins de causalité comme une conséquence de la crédibilité du label sur la qualité perçue médiatisée par la crédibilité de la marque comme présenté en figure 67. Les résultats des interactions entre marque et label sont basés sur la moyenne des labels.

L'analyse par la dominance stochastique de la méthode de Van Westendorp (1976) montre un effet des labels associés aux quatre marques testées, sur le seuil de rejet du prix du produit perçu soit comme trop bas ou trop élevé. Cet effet est résumé dans le tableau ci-dessous. Rappelons que le déplacement « vers la gauche » du seuil de rejet du prix du produit perçu comme trop bas correspond à une amélioration de la perception de qualité du produit. De plus, la comparaison est effectuée entre les résultats de la marque sans label et la même marque avec chaque label. Le déplacement « vers la droite » signifie que le rejet du produit pour cause de prix trop élevé se fait à un niveau supérieur qui peut s'interpréter comme une acceptation du produit à un prix plus élevé. Le label Saveurs de l'année n'améliore pas la perception de qualité du produit mais il a une influence positive sur l'acceptation d'un prix plus élevé. Le label biologique « AB » améliore la perception de qualité du produit et a une influence positive sur l'acceptation d'un prix plus élevé pour toutes les marques sauf Carte Noire. Le label Max Havelaar influence les deux seuils pour les marques Carrefour et Carrefour discount, mais aucune influence n'apparait pour la marque Maison du café et uniquement sur le niveau de prix élevé pour la marque Carte Noire.

Labels / Marques	Influence du label sur	Saveurs de l'année	Bio	Max Havelaar
Carte Noire	Seuil de rejet pour prix trop bas Seuil de rejet pour prix trop élevé	Non Oui	Non Non	Non Oui
Maison du café	Seuil de rejet pour prix trop bas Seuil de rejet pour prix trop élevé	Non Oui	Oui Oui	Non Non
Carrefour	Seuil de rejet pour prix trop bas Seuil de rejet pour prix trop élevé	Non Oui	Oui Oui	Oui Oui
Carrefour discount	Seuil de rejet pour prix trop bas Seuil de rejet pour prix trop élevé	Non Oui	Oui Oui	Oui Oui

Tableau 126. Influence du label, méthode de dominance stochastique

Nous soulignons des caractéristiques par marque et par label tenant compte des résultats obtenus par les chemins de causalité et ceux de l'analyse de la zone d'acceptabilité du prix par la méthode de dominance stochastique.

La marque Carte Noire se distingue en tant que marque forte, les labels influencent peu la qualité perçue déjà très élevée du produit. Pour les marques Maison du café et Carrefour, les

labels « Saveurs de l'année » et « Bio[186] » ont des effets positifs sur la qualité perçue et l'attachement à chacune des marques. Pour la marque Carrefour discount les labels choisis ont une influence sur la crédibilité de la marque, l'attachement et la zone d'acceptabilité de prix. Pour cette marque discount achetée pour son prix, la qualité perçue semble relativement moins importante. Pour le label « Bio » ses effets sont positifs et marqués sur les trois marques plus faibles que Carte Noire. Le label « Saveurs de l'année » influence peu les résultats sur la marque forte. En revanche ce label a des effets positifs sur la qualité perçue et l'attachement des deux marques intermédiaires. Il a peu d'effet sur la qualité perçue de la marque Carrefour discount. Son effet sur la zone d'acceptabilité du prix se constate sur les quatre marques par rapport à une absence de labels sur l'acceptation à payer un prix plus élevé. Les effets du label Max Havelaar sont plus nuancés et parfois négatifs, révélateurs d'une plus grande complexité dans son association avec une marque et plus particulièrement avec la marque Maison du café.

[186] Nous rappelons qu'il s'agit du label AB.

Apports de la recherche

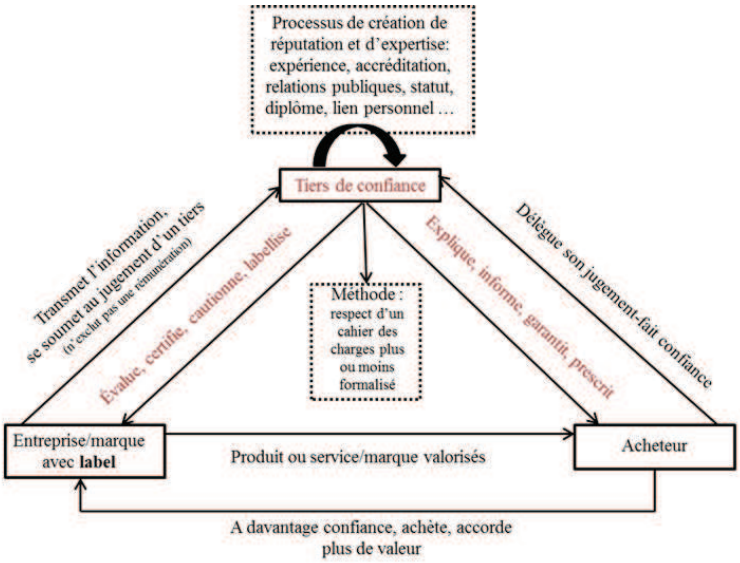
Nous présentons dans un premier temps les apports théoriques de cette recherche, puis les apports managériaux et enfin les apports méthodologiques.

Apports théoriques de la recherche

Clarification conceptuelle

Dans une première partie, nous avons présenté les différentes acceptions du terme label pour en souligner la richesse mais également les différences entre une conception uniquement ancrée dans une vision juridique et celle plus large de la perception du consommateur prise en compte dans une vision marketing. Nous tenons à souligner, par ailleurs, qu'il n'existe plus de définition juridique stricte. Nous avons proposé une définition : « le label est un signe non-propriétaire qui désigne un produit ou service comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier et ce conformément à un cahier des charges ». Cette définition permet d'introduire la notion de tiers de confiance, la nature de ses missions et leur formalisation. Nous avons réalisé une analyse des tiers de confiance et en avons proposé une définition : « un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transactions qu'il facilite ou empêche ».

Nous avons proposé de schématiser les relations marque-consommateur, marque-tiers de confiance, et consommateur-tiers de confiance comme suit :



Nous avons proposé, à partir de la revue de la littérature, de l'étude qualitative auprès des consommateurs et des experts en marketing, une classification des labels selon six critères qui nécessite une validation empirique ultérieure.

Clarification et modélisation des effets du label associés à une marque

Notre recherche contribue à la compréhension des effets des labels lorsqu'ils sont associés aux marques. Elle est à notre connaissance la première à modéliser et tester des effets du label en fonction de la force de la marque. Il existe une interaction entre la marque et le label. Nous rappelons que la médiation par la crédibilité de la marque est totale. Nous inscrivons notre modélisation en référence aux enseignements du capital-marque ancré dans les théories économiques du signal et de l'économie de l'information. Nous considérons le label et la marque comme des signaux crédibles ayant des effets sur la qualité perçue et le consentement à payer. Nous intégrons le concept d'attachement à la marque mesurant une dimension affective de la marque, nos résultats montrent la complémentarité d'une approche cognitive et relationnelle.

Apports managériaux

La revue de littérature, les deux études qualitatives et les résultats de la validation empirique du modèle mettent en évidence l'intérêt du recours à une stratégie de labellisation pour les entreprises et principalement dans le cas d'un signal principal faible ou affaibli ou lorsqu'il s'agit de signaler la qualité d'un bien ou attribut d'expérience ou de croyance. Nous mesurons un effet du label associé à une marque sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix du produit. Les résultats sont différents en fonction de la marque et du label et ce pour un produit agroalimentaire de grande consommation. Ce travail souligne également les limites du recours à une stratégie de labellisation. Nous proposons dans un premier temps de synthétiser les opportunités du recours à une stratégie de labellisation, puis les limites. Enfin nous proposons un cadre d'analyse pour l'entreprise qui souhaite développer une stratégie de labellisation.

Les opportunités de recours à une stratégie de labellisation

Nos résultats montrent les effets du label sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix. Ils peuvent donc potentiellement être une source de valorisation pour l'entreprise à condition que cela soit vérifié au cas par cas auprès de consommateurs ou

acheteurs potentiels et ce en fonction du signal principal (marque) et du signal secondaire (label). A l'heure de l'hyperchoix, ce résultat revêt un intérêt stratégique pour l'entreprise. Si le consommateur perçoit un produit comme ayant de la valeur cela contribue à constituer un avantage concurrentiel et donc une source de profits (Day et Wensley, 1988 ; Porter, 1985). Comme le souligne Porter : « la différenciation la plus convaincante provient souvent de sources de valeur que le client peut percevoir et mesurer ou de sources difficiles à mesurer mais abondamment signalées » (1985, p.198). A condition également que cet élément de distinction ait un effet favorable sur le prix (Montebello, 2003).

Nos résultats sont cohérents avec la revue de littérature tout en soulignant le fait que l'effet du label ne peut s'appréhender seul mais bien lié à un signal principal. Notre recherche révèle la possibilité d'effets négatifs du label.

Par ailleurs le label permet d'aider le consommateur dans son appréciation de la qualité et de réduire ainsi l'asymétrie informationnelle. En effet un attribut de croyance peut alors être perçu comme un attribut de quasi-recherche (Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006). Prenons le cas d'un yaourt biologique, le fait d'ajouter le label Bio permet de considérer cet attribut comme un attribut de recherche vérifiable avant l'achat.

Les limites du recours à une stratégie de labellisation

La première limite concerne le signal label. Le label, tout comme une marque, se construit et doit faire l'objet d'investissements. Pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, évocation et signification (Carpenter, Marie et Larceneux, 2008 ; Giraud, 2001 ; Giraud et Lebecque, 2000 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Head et Hassanein, 2002 ; Lala *et alii*, 2002 ; Thogersen, 2000). Des labels peuvent n'entrainer aucun contenu d'image, et créer des confusions (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). Cette confusion peut générer des effets positifs qui peut leur donner une légitimité qu'ils n'ont pas (Laric et Sarel, 1981) ou une absence d'effets (Beltramini et Stafford, 1993). Nous avons souligné dans la phase qualitative auprès des consommateurs, que certains labels suscitent une résistance du consommateur. La large médiatisation sur les coulisses de labels tels que « Saveurs de l'année », « Elu produit de l'année » dont les cahiers de charge comportent des zones d'ombre, nourrissent cette résistance. La revue Que Choisir révèle régulièrement les insuffisances des cahiers des charges et des modalités de contrôles de labels officiels. Ainsi, les labels biologiques dans le domaine du textile ne sont pas contrôlés, la pénurie de matière première pour le saumon fumé « Label rouge » peut avoir pour conséquences que le saumon ne soit pas labellisé en tant que

matière première mais uniquement dans la phase d'élaboration dans le procédé de « fumage »[187], le cahier des charges ne fait pas mention des OGM pour les œufs labellisés « Label rouge » (Chameroy et Chandon, 2011). Le label « halal » est régulièrement sujet à controverses : « comme il n'y a pas de cahier des charges clair, n'importe qui peut devenir un acteur du Halal […] Sur la quarantaine d'organismes qui existent en France […], il y en a trois qui sont vraiment sérieux, sur lesquels il y a une confiance qui peut réellement exister…»[188]. Les résultats de notre expérimentation confirment que l'association entre une marque et un label peut comporter des risques sur la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'attachement à la marque.

Un autre aspect à prendre en compte est celui du coût de la labellisation. Par exemple, pour le label « AB » les coûts directs et indirects de labellisation doivent être intégrés au prix de revient et ont donc un impact sur le prix payé par le consommateur final. Il en est de même pour la labellisation « kasher » (Robert-Demontrond, 2009).

D'autre part, les résultats de notre recherche soulignent qu'une stratégie de labellisation doit être appréhendée avec beaucoup de précaution. Nous avons souligné qu'il pourrait exister des phénomènes de saturation, de dilution, de réactance.

Proposition d'un cadre d'analyse

Nous devons souligner la différence de niveau de contrôle de l'opérationnalisation d'un label par l'entreprise entre les trois classes de labels identifiés par les consommateurs. En ce qui concerne les labels de type garantie (AOC, AB) et de type information (Etoiles du tourisme, Max Havelaar), ces labels peuvent faire partie d'une démarche volontaire de l'entreprise sous réserve qu'elle se conforme au cahier des charges, en accepte le coût et les implications en termes de production et de transformation. Même si le résultat de la certification comporte toujours un risque d'insuccès, l'entreprise peut agir sur sa mise en conformité. Ces deux catégories peuvent donc correspondre pour l'entreprise à un choix stratégique. En ce qui concerne la troisième catégorie, celle des labels de récompense (Elu produit de l'année, Concours agricole, Palme d'or au Festival de Cannes), il n'y a pour l'entreprise aucune certitude.

[187] http://www.quechoisir.org/alimentation/qualite-alimentaire/enquete-signe-de-qualite-les-derives-du-labelrouge.
[188]http://www.franceinfo.fr/chroniques-info-medias-2010-10-11-halal-les-dessous-d-un-marche-juteux-sur-canal-490784-81-168.html. Rachid Bakhalq, fondateur de Hal'shop.

L'association d'une marque avec un label doit se définir au niveau stratégique de la même façon qu'une association entre marques. Les enseignements liés aux risques et à l'évaluation d'une opération de co-marquage peuvent être précieux (Cegarra et Michel, 2001 ; Lai, 2005 ; Michel, 2004) ainsi celle-ci doit présenter :

- Une cohérence d'image entre les marques partenaires
- Une pertinence des marques partenaires dans la catégorie de produits investie

Nous proposons d'établir un cadre d'associations entre marques et labels selon la force de la marque et du label (tableau 127). Nous considérons le force du label de la même façon que nous avons appréhendé la force de la marque en fonction de sa notoriété et de ses associations.

Force du label / Force de la marque	Label faible	Label fort
Marque forte	*Avantages :* · Information émise sur l'un des aspects du produit. *Inconvénients :* · La marque d'accueil peut être assimilée à un support de communication. · Risque stratégique potentiel de dilution de l'image de marque.	*Avantages :* · Garantie apportée sur l'un des aspects du produit · Information/ récompense ponctuelle · Apport du capital d'image du label à la marque · Effet sur la zone d'acceptabilité du prix *Inconvénients :* · L'association doit être soigneusement étudiée pour venir renforcer le capital image de la marque d'accueil. · Risque de saturation, dilution, de réactance, de l'image de marque (cf nos résultats avec le label Max Havelaar) · Effets négatifs possibles.
Exemples :	Vittel/Elu produit de l'année (1997, label inconnu)	Nuxe/Elu produit de l'année Mixa /Bio
Marque faible	*Avantages :* · Information sur un aspect de la qualité · Opportunité de différenciation *Inconvénients :* · Questions stratégiques du coût de la labellisation et de la construction de l'image de la marque. · Multiplication des labels pour compenser la faiblesse de l'image de la marque d'accueil qui peut entrainer une confusion au niveau consommateur.	*Avantages :* · Garantie sur un aspect de la qualité · Récompense ponctuelle · Opportunité de différenciation · Effet sur la zone d'acceptabilité du prix *Inconvénients :* · Risque pour la marque en cas de problème d'image du label. · Risque pour la marque si elle perd la labellisation. · Perte de contrôle de l'image de la marque d'accueil.
Exemples :	La grande audience (Côtes du Rhône Village) / Guide Gilbert et Gaillard /.	Beurre de baratte Tante Hélène Bio /AB

Tableau 127. Principaux avantages et inconvénients d'une stratégie de labellisation en fonction de la force de la marque et du label

Contribution des labels au management de la marque : la notion de capital-label

Larceneux a introduit la notion de capital-label (2003b). Nos résultats contribuent à la formalisation de cette approche. Ce travail de recherche souligne aussi l'importance pour les

gestionnaires de labels de leur construction en tant que signal selon les règles de la construction du capital-marque.

Apports méthodologiques

Le premier apport de notre travail sur le plan méthodologique concerne la construction de l'échelle de sensibilité au label. De la même façon qu'il existe une sensibilité à la marque, il existe une sensibilité au label qui a modéré les résultats de notre modèle. Elle présente de bonnes qualités psychométriques et sa parcimonie offre un outil simple. Les analyses ultérieures nous permettront de mesurer l'influence des variables individuelles.

Le deuxième apport méthodologique concerne la mesure du consentement à payer comme zone d'acception du prix du produit.

Le troisième apport concerne la modélisation des effets du label associés à une marque et leur analyse par les chemins de causalité et l'utilisation des médiations multiples qui permet de mieux appréhender les relations entre les construits.

D'autre part nous avons cherché à combler les insuffisances de l'étude des chemins de causalité sur Amos qui ne prennent pas en compte les problématiques de non normalité en utilisant la macro *Process* de Hayes (2012) afin de calculer des intervalles de confiance qui permettent de s'affranchir de l'hypothèse de normalité.

Limites et voies futures de recherches

Cette recherche souffre d'un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. Celles-ci concernent la validité externe des résultats de ce travail doctoral, sa validité interne et d'autres limites d'ordre méthodologique. Pour chacune des limites présentées des voies de recherche futures sont proposées.

Limites de la recherche

En faisant le choix d'une quasi-expérimentation sur des marques réelles et d'une expérimentation avec des labels réels et en interrogeant uniquement des consommateurs des marques concernées, nous avons essayé d'éviter le caractère artificiel d'expérimentations portant sur des marques fictives avec des labels fictifs évalués par des étudiants. Toutefois notre expérimentation ne porte que sur une seule catégorie de produits. La première limite de notre recherche est donc sa validité externe.

Par ailleurs, si la catégorie des cafés moulus vendus en grande surface présente l'avantage d'être consommée par près de 90 % des Français, elle présente aussi l'inconvénient d'être une catégorie qui n'est pas parmi les plus risquées. Or, nous avons souligné que le recours à un tiers de confiance est plus légitime dans des situations perçues comme risquées. D'autre part, nous avions choisi volontairement une catégorie de produit qui correspond à un niveau élevé de sensibilité à la marque afin de ne pas favoriser le recours au label. Les résultats pourraient être différents pour une catégorie de produit où la sensibilité à la marque est moins importante.

Il serait intéressant de répliquer cette recherche pour d'autres types de produits et services.

Si le choix des marques et de leur force s'est avéré conforme à ce que nous attendions (en ordre décroissant de force : Carte Noire, Maison du café, Carrefour, Carrefour discount), nous devons souligner que la marque Carrefour ne peut être considérée comme un signal de marque faible[189] dans l'absolu. Ceci a pu minimiser les effets du label sur la qualité perçue et le consentement à payer conceptualisé sous la forme de la zone d'acceptabilité du prix. Toutefois nous devons souligner la difficulté que nous avons rencontrée pour recruter des

[189] La marque Carrefour est la première marque des enseignes de distribution dans le classement Interbrand 2011.

acheteurs des marques sélectionnées. Le choix d'une marque plus faible aurait remis en cause le recrutement d'acheteurs réguliers des marques.

Par ailleurs, nous avons constaté des résultats spécifiques pour la marque Maison du café. Ces résultats soulignent des interactions entre marque et label qui tiennent compte de la situation particulière de chaque marque. Nous avons volontairement simplifié pour notre modélisation les marques en fonction de leur force. Les résultats montrent que la réalité est plus complexe. Comme pour une action de co-marquage, il conviendrait de prendre en compte la congruence entre la marque et le label de façon plus détaillée que ce nous avons fait[190].

Nous avons choisi des labels correspondant aux trois catégories perçues par les consommateurs. Or, cette classification est issue d'une étude qualitative et nous constatons que nos résultats montrent une complexité qui nécessite un approfondissement de cette classification.

D'autre part, en termes d'analyse de données, compte tenu du nombre important de relations à tester, nous n'avons pas étudié l'impact de variables modératrices sur l'échelle de sensibilité au label. Ces tests seront donc réalisés dans des études ultérieures afin d'analyser les circonstances des effets de la sensibilité au label.

Nous nous sommes interrogés sur la mise en situation de l'expérimentation. Cette situation a-t-elle pu influencer les résultats ? Nous pensons que la mise en situation n'a pas particulièrement surestimé les effets des labels. Les questions relatives aux variables dépendantes étaient posées juste après exposition au stimulus publicitaire sans signalement autre de la présence du label et nous avons interrogé des acheteurs dans les conditions expérimentales les plus proches possibles de la réalité.

Les limites méthodologiques sont liées à la mesure de certains construits. Les échelles d'attitude envers la marque et d'attachement à la marque montrent un phénomène de colinéarité. Une autre limite méthodologique concerne la mesure de la crédibilité du label dans les groupes contrôle. La mesure de la crédibilité du label dans le groupe contrôle s'est avérée non exploitable et inutile, car basée sur les connaissances d'un label propre à chaque consommateur.

[190] Dans la phase de pré-test nous avions demandé aux personnes interrogées si le label était cohérent avec la marque et ce pour chacun des labels et des marques choisies.

Perspectives de recherche

Enfin nous considérons plusieurs perspectives de recherche qui nous semblent pertinentes d'approfondir. D'une part, cela concerne l'approfondissement de la connaissance des effets de labels associés à la marque. Nos résultats montrent que des effets négatifs peuvent être constatés, ces effets d'interaction entre marque et label méritent un approfondissement. D'autre part, il serait intéressant d'étudier les effets comparés d'un label associé à une marque par rapport à une garantie. Par ailleurs les phénomènes de multi-labellisation se développent, la compréhension de leurs effets associés à la marque nous semble prometteuse. Les effets des labels sont-ils identiques dans le temps ? Comme signal ayant pour objectif d'attirer l'attention du consommateur, il serait légitime de s'interroger sur une éventuelle érosion dans le temps des effets du label associé à une marque. Un autre axe de recherche plus conceptuel est celui du tiers de confiance. Un courant de recherche en Belgique l'étudie sur le plan psychologique, sociologique et économique (Volckrick, 2005).

S'il fallait, pour finir, inscrire ce travail dans un cadre plus général, ce serait celui de l'analyse des conditions de l'échange marchand. Nous avons retenu un schéma relativement simplifié de cet échange : une marque, un consommateur et un label émanant d'un tiers de confiance. Nous avons adopté implicitement une hypothèse de comportement rationnel des consommateurs. L'échange concret se déroule bien sûr dans un contexte moins stylisé. D'autres signaux peuvent influencer les comportements et les décisions des consommateurs qui peuvent, par ailleurs, être mus par des impulsions et dans un contexte qui complexifient la relation. Le schéma simplifié retenu nous aura permis, nous l'espérons, d'éclairer des situations fréquentes où l'analyse du couple marque-consommateur aurait été insuffisante.

Références bibliographiques

La mise en forme bibliographique a été élaborée selon les recommandations de la revue Recherche et Applications en Marketing et celle de l'ouvrage de Michel Béaud (2011).

Aaker D. A. (1990), brand extensions: the good, the bad and the ugly, *Sloan Management Review,* 31, summer, 47-56.

Aaker D. A. (2001), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing,* 54, 1, 27-41.

Aaker D. A. et Lendrevie J. (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.

Aiken K. D. et Boush D. M. (2006), Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34, 3, 308-323.

Akerlof G. A. (1970), The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics,* 84, 3, 488-500.

Albano G. L. et Lizzeri A. (2001), Strategic certification and provision of quality, *International Economic Review,* 42, 1, 267-283.

Allport G. W. (1935), Attitudes, in C.Murchison (coord.), *Handbook in Social Psychology*, Worcester, M.A., Clark University Press.

Anderson G. (1996), Non parametric tests of stochastic dominance in income distributions, *Econometrica,* 64, 5, 1183-1193.

Andreani (1997), Méthodologie des tests de prix : un état de l'art, *Revue Française du Marketing,* 161, 1, 21-47.

Arrow K. J. (1968), The economics of moral hazard: further comment, *American Economic Review,* 58, 3, 537-540.

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.

Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 4, 29-52.

Bachelard G. (1934), *Le nouvel esprit scientifique*, Paris, Librairie philosophique Vrin.

Bachelard G. (1938), *La formation de l'esprit scientifique*, 2ème édition, Paris, Librairie philosophique Vrin.

Baldwin J. W. (1959), The medieval theories of the just price: romanists, canonists, and theologians in the twelfth and thirteenth centuries, *Transactions of the American Philosophical Society,* 49, 4, 1-92.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic,and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psvchology,* 51, 6, 1173-1182.

Batifoulier P. (2001), *Théorie des conventions*, Paris, Economica.

Beatty S. E. et Smith S. M. (1987), External search effort: an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research,* 14, 1, 83-95.

Beaud M. (2011), *L'art de la thèse*, 5ème édition, Paris, La Découverte.

Becker G. M., DeGroot M. H. et Marschak J. (1964), Measuring utility by a single-response sequential method, *Behavorial Science,* 9, 226-232.

Becker G. S. (1958), Competition and democracy, *Journal of Law & Economics,* 1, 105-109.

Beltramini R. F. et Stafford E. R. (1993), Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising, *Journal of Advertising,* 22, 3, 3-13.

Bemmaor A. C. et Mouchoux D. (1991), Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment, *Journal of Marketing Research,* 28, 2, 202-214.

Ben Youssef H., Grolleau G. et Jebsi K. (2005), L'utilisation stratégique des instances de normalisation environnementale, *Revue internationale de droit économique,* t. XIX, 4, 367-388.

Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue française de gestion,* 142, 1, 205-227.

Benhamou F. (2008), *L' économie de la culture*, 6ème édition, Paris, La Découverte.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution*, Actes du XXVème congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, actes électroniques.

Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Emergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion,* 162, 3, 127-144.

Bernoux P. et Servet J. M. (1996), *La construction sociale de la confiance, Finance et Société*, Paris, Montchrestien.

Bertini M., Wathieu L. et Iyengar S. S. (2012), The discriminating consumer: product proliferation and willingness to pay for quality, *Journal of Marketing Research* 49, 1, 39-49.

Biglaiser G. (1993), Middlemen as experts, *RAND Journal of Economics* 24, 2, 212-223.

Blanchet A. et Gotman a. (2007), *L'enquête et ses méthodes-l'entretien*, 2ème édition, Paris, Armand Colin.

Bolton R. N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science,* 8, 2, 153.

Boulding W. et Kirmani A. (1993), A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?, *Journal of Consumer Research,* 20, 1, 111-123.

Boush D. M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research* 28, 1, 16-28.

Brehm J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Oxford, Academic Press.

Breton P. (2004), *Les marques de distributeur*, Paris, Dunod.

Brown T. J. et Dacin P. A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of marketing,* 61, 1, 68-84.

Bucklin R. E. et Lattin J. M. (1991), A two-state model of purchase incidence and brand choice, *Marketing Science,* 10, 1, 24.

Caceres R. C. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing,* 18, 2, 67-100.

Callon M. et Muniesa F. (2003), Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul, *Réseaux,* 122, 6, 189-233.

Carpenter G., Glazer R. et Nakamoto K. (1994), Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes, *Journal of Marketing Research* 31, 3, 339-350.

Carpenter M. et Larceneux F. (2008), Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 499-507.

Caswell J. A. (1998), How labelling of safety and process attributes affects markets for food, *Agricultural and Resource Economics Review,* 27, 151-158.

Caves R. E. et Porter M. E. (1977), From entry barriers to mobility barriers:conjectural decisions and contrived deterrence to new comptetition, *Quarterly Journal of Economics,* 91, 2, 241-261.

Cegarra J.-J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing,* 8, 1, 53-76.

Cegarra J.-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing,* 16, 4, 57-69.

Chamberlin E. H. (1933), *Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass, Harvard University Press.

Chameroy F. et Chandon J.-L. (2010), Les labels de qualité ont-ils des effets sur le comportement d'achat des consommateurs*, 9th international conference Marketing Trends*, Venise.

Chameroy F. et Chandon J.-L. (2011), Les labels sont-ils tous éthiques ?, *İleti-ş-im,* 15, 79-101.

Chandon J.-L. (2012). cours analyse de données, échelle de mesure, Master recherche, IAE Aix-en-Provence.

Chandon J.-L. et Changeur S. (1998), *Le territoire de marque : gestion des risques liés à l'extension de marques*, Les Références de l'IREP- La Marque,Tome II, Editions IREP.

Chandon P. (2012), *How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating*, working paper n°2012/61, INSEAD, Fontainebleau.

Chandon P. et Wansink B. (2007), The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions, *Journal of Consumer Research,* 34, 3, 301-314.

Changeur S. (2004), Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque *Recherche et Applications en Marketing,* 19, 4, 23-38.

Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research* 16, 1, 64-73.

Claxton J. D., Fry J. N. et Portis B. (1974), A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, *Journal of Consumer Research,* 1, 3, 35-42.

Clee M. A. et Wicklund R. A. (1980), Consumer behavior and psychological reactance, *Journal of Consumer Research,* 6, 4, 389-405.

Coase R. H. (1960), The problem of social costs, *Journal of Law & Economics,* 3, 1-23.

Cochoy F. (2000), De l' "AFNOR" à "NF", ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle, *Réseaux,* 18, 102, 63-89.

Cohen J. A. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational Psychological Measurement,* 20, 1, 37-46.

Collange v. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 2.

Cornes R. et Sandler T. (1996), *The theory of externalities, public goods, and club goods*, 2ème édition, Cambridge, Cambridge University Press.

Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 2, 5-27.

Croutte P., Delpal F. et Hatchuel G. (2006), *Représentations et pratiques de la consommation engagée-Evolution 2002-2006*, Cahier de recherches du CREDOC n°231, Paris.

Darby M. R. et Karni E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law & Economics,* 16, 1, 67-88.

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du Consommateur*, 2ème édition, Paris, Dunod.

Dawar N. et Parker P. (1994), Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer, *Journal of marketing,* 58, 2, 81-95.

Day G. S. et Wensley R. (1988), Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of marketing,* 52, 2, 1-20.

De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing,* 17, 3, 81-99.

De Bruin R., Keuleers E. et Lazaro C. (2005), *Analysis and definition of common characteristics of trustmark and web seals in the European Union*, Centre de recherche informatique et droit.

De Chernatony L. (1993), Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions, *Journal of Marketing Management,* 9, 2, 173-188.

De Chernatony L. et Riley F. D. O. (1999), Expert's views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research,* 46, 2, 181-192.

De Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair-Trade coffee, *Journal of Consumer Affairs,* 39, 2, 363-385.

Dean D. H. (1999), Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes, *Journal of Advertising,* 28, 1-12.

Dean D. H. et Biswas A. (2001), Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services, *Journal of Advertising,* 30, 4, 41-57.

Debreu G. (1965), *Théorie de la valeur. Analyse axiomatique de l'équilibre économique*, Paris, Dunod.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

Desai K. K. et Keller K. L. (2002), The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility, *Journal of marketing,* 66, 1, 73-93.

Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix*, Paris, Economica.

DeVellis R. F. (2011), *Scale development. Theory and applications*, 3ème édition, Thousand Oaks, Sage.

Deville J.-C. et Sämdal C.-E. (1992), Calibration estimation in survey sampling, *Journal of the American Statistical Association,* 87, 418, 375-382.

Dholakia R. R. et Sternthal B. (1977), Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?, *Journal of Consumer Research,* 3, 4, 223-232.

Diallo M. F. (2011), Les déterminants du choix des marques de distributeur. Application à un marché émergent- le Brésil, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille III.

Dick A., Chakravarti D. et Biehal G. (1990), Memory-based inferences during consumer choice, *Journal of Consumer Research,* 17, 1, 82-93.

Donnell A. J., Thomas A. et Buboltz W. C. J. R. (2001), Psychological reactance: factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance, *The Journal of social psychology,* 141, 5, 679-687.

Dowling G. (2002), *Creating corporate reputations, identity, image, and performance*, Oxford University Press.

Dubois P.-L. et Jolibert A. (2005), *Le Marketing, Fondements et Pratique*, 4ème édition, Paris, Economica.

Duong Q. L. (2006), Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas de produits textiles, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Rennes 1.

Dupuy J. P., Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R. et Thévenot L. (1989), L'économie des conventions, *Revue Economique,* 40, 2, 141-145.

Duthil V. et Lorey T. (2011), Evaluation de l'image des A.O.C régionales de vin françaises : peuvent-elles devenir des marques régionales ?*, Actes du XXVIIème congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, actes électroniques.

Eisend M. (2002), Dimensions of credibility in marketing communication, *Asia Pacific Advances in Consumer Research,* 5, 366-373.

Eisend M. (2004), Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing, *Advances in Consumer Research,* 31, 1, 352-357.

Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (2006), *Consumer Behavior*, 10ème édition, Mason (USA), Thomson south western.

Enis B. M. et Cox K. K. (1975), Ad experiments for management decisions, *Journal of Advertising Research,* 15, 2, 35-41.

Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology,* 7, 2, 131-157.

Erdem T. et Swait J. (2004), Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research,* 31, 1, 191-198.

Erdem T., Swait J. et Louviere J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing,* 19, 1, 1-19.

Ericsson K. A. et Simon H. A. (1980), Verbal reports as data, *Psychological Review,* 87, 3, 215-251.

European Commission (2012), *Commission staff working document on knowledge-enhancing aspects of consumer empowerment. 2012-2014*.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2005), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.

Farquhar P. H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research,* 30, 4, 7-12.

Fasquelle D. (2011), *Rapport fait au nom de la commission des affaires économiques sur le projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs*, N°3632, Assemblée Nationale, Paris.

Faulhaber G. R. et Yao D. A. (1989), "Fly-by-night" firms and the market for product reviews *Journal of Industrial Economics,* 38, 1, 65-77.

Favier J. (1988), *De l'or et des épices*, Paris, Fayard.

Fedorikhin A., Park C. W. et Thomson M. (2008), Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology,* 18, 4, 281-291.

Féral F. et Beaufort D. (1989), *Les signes de qualité en France à la veille du grand marché communautaire et à la lumière d'autres systèmes*, n°3, Cahiers du Cervac-Collection Association science et consommation.

Filser M. (1997), *Le Comportement du Consommateur*, Paris, Dalloz.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Francaise du Marketing,* 183/184, 3-4, 11-19.

Fishbein M. A. (1963), An investigation of the relationship between beliefs toward an objetc and the attitude toward an object, *Human Relations,* 16, 3, 233-240.

Fombrun C. J. (1996), *Reputation, realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press.

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

Fotopoulos C. et Krystallis A. (2003), Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market, *European Journal of Marketing,* 37, 10, 1350-1374.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research,* 24, 4, 343-373.

Francois-Lecompte A. et Roberts J. A. (2006), Developing a measure of socially responsible consumption in France, *Marketing Management Journal,* 16, 2, 50-66.

Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research,* 19, 5, 63-71.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste *Recherche et Applications en Marketing,* 15, 1, 63-80.

Frontard R. (1953), La marque NF, conférence prononcée le 11 février 1953 au centre de perfectionnement technique, *Courrier de la normalisation,* 178, septembre-octobre, 315-330.

Gabor A. et Granger C. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied statistics,* 10, 3, 170-188.

Gabor A. et Granger C. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of advertising research,* 4, 4, 40-44.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education.

Gavard-Perret M.-L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou Enonciation ? Deux objets différents et l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing,* 13, 2, 31-47.

Gerstner E. (1985), Do higher prices signal higher quality?, *Journal of Marketing Research* 22, 2, 209-215.

Ghantous N. (2010), Interaction client-personnel et marque-enseigne de services. Impact de l'intensité de l'interaction sur les effets dynamisants de la marque-enseigne, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paul Cezanne, Aix-Marseille III.

Giannelloni J.-L. et Vernette E. (2012), *Etudes de marché*, 3ème édition, Paris, Vuibert.

Giraud G. (2001), Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing,* 183/184, 3/4, 169-180.

Giraud G. et Lebecque A. (2000), Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie, *Economie Rurale,* 258, 19-29.

Golan E., Kuchler F., Mitchell L., Greene C. et Jessup A. (2001), Economics of Food Labeling, *Journal of Consumer Policy,* 24, 2, 117-184.

Goodstein R. C., Edell J. A. et Moore M. C. (1990), When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, in S. J. Agres, J. A. Edell et T. M. Dubitsky (coord.), *Emotions in advertising: theoretical and practical exploration*, Westport, CT, Quorum Books, 175-193.

Grawitz M. (2001), *Méthode des Sciences sociales*, 11ème édition, Paris, Dalloz.

Greenwald A. G. et Leavitt C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal of Consumer Research,* 11, 1, 581-592.

Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Francaise du Marketing,* 183/184, 3/4, 181-198.

Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en marketing,* 14, 1, 1-20.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Francaise du Marketing,* 183/184, 3/4, 87-97.

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

Hair J. F. J., Black W. C., Babin B. et Anderson R. E. (2009), *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7ème édition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.

Hardin G. (1968), The tragedy of the commons. The population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality, *Science* 162, 1243-1248.

Harrison G. W. et Rutström E. E. (2008), Experimental evidence on the existence of hypothetical bias in value elicitation methods, in C. R. Plott et V. L. Smith (coord.), *Handbook of Experimental Economics Results*, Amsterdam, Elsevier, 752–767.

Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2006), National brands and store brands: competition through public quality labels, *Agribusiness,* 22, 1, 21-30.

Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs : crises de l'échange et genèse sociale, in A. Jacob et H. Vérin (coord.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.

Hauser J. R., Urban G. L. et Weinberg B. D. (1993), How consumers allocate their time when searching for information, *Journal of Marketing Research* 30, 4, 452-466.

Hayes A. F. (2005), A computational tool for survey shortening applicable to composite attitude, opinion, and personality measurement scales*, Midwestern Association for Public Opinion Research*, Chicago.

Hayes A. F. (2012), Process: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling in *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (à paraître)*, New York, Guilford Press.

Head M. M. et Hassanein K. (2002), Trust in e-commerce, *Quarterly Journal of Electronic Commerce,* 3, 3, 307-326.

Hebel P., Siounandan N., Mathe T., Pilorin T. et Tavoularis G. (2010), *Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ?*, Cahier de Recherches N°275, CREDOC, Paris.

Hovland C. I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly, 15, 635-650.*

Hoyer W. D. et Alpert M. I. (1983), Additional theory and data contrasting measures of attribute importance*, American Marketing Association Proceedings*, 49, 78-82.

INC (2012), *100 signes de qualité et mentions valorisantes*, Institut National de la Consommation, Paris.

Ippolito P. M. (1990), Bonding and nonbonding signals of product quality, *Journal of Business,* 63, 1, 41-60.

Jaccard J., Brinberg D. et Ackerman L. J. (1986), Assessing attribute importance: a comparison of six methods, *Journal of Consumer Research,* 12, 4, 463-468.

Jacobi D. et Desjardins J. (1992), Les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques et techniques, *Publics et Musées,* 1, 13-32.

Jacoby J., Speller D. E. et Kohn C. A. (1974), Brand choice behavior as a function of information load, *Journal of Marketing Research* 11, 1, 63-69.

Jahn G., Schramm M. et Spiller A. (2005), The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool, *Journal of Consumer Policy,* 28, 1, 53-73.

Jansen M. et Lince de Faria A. (2002), *Product labeling, quality and international trade*, Woorking Paper DERD-2002-01, World Trade Organization-Development and Economic Research Division.

Johnson R. D. et Levin I. P. (1985), More than meets the eye: the effect of missing information on purchase evaluations, *Journal of Consumer Research,* 12, 2, 169-177.

Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing,* 16, 4, 3-23.

Kalish S. et Nelson P. (1991), A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, *Marketing Letters,* 2, 4, 327-335.

Kamakura W. A. et Russel G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing,* 10, 1, 9-22.

Kamins M. A. et Marks L. J. (1991), The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 19, 3, 177-186.

Kapferer J.-N. (2006), *Ce qui va changer les marques - Discount, mondialisation et marchés matures*, 2ème édition, Paris, Editions Organisation.

Kapferer J.-N. (2007), *Les Marques, capital de l'Entreprise*, 4ème édition, Paris, Eyrolles.

Kapferer J.-N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques. Un nouveau concept pour gérer les marques*, Paris, Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité.

Kapferer J.-N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Karpik L. (1995), *Les avocats. Entre l'Etat, le public et le marché, XIXe-XXe siècle*, Paris, Gallimard.

Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, NRF Gallimard.

Karstens B. et Belz F.-M. (2006), Information asymmetries, labels and trust in the german food market: a critical analysis based on the economics of information, *International Journal of Advertising,* 25, 2, 189-211.

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

Keller K. L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research,* 29, 4, 595-600.

Keller K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3ème édition, Pearson International Edition.

Keller K. L., Fleck N. et Fontaine I. (2009), *Management stratégique de la marque*, 3ème édition, Paris, Pearson Education.

Keller K. L. et Lehmann D. R. (2006), Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science,* 25, 740-759.

Kelman H. C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly,* 25, 1, 57-78.

Kessous A. (2009), Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence, Université Paul Cezanne, Aix-Marseille III.

Keynes J. M. (1937), The general theory of employment, *Quarterly Journal of Economics,* 51, 209-223.

Kinberg Y., Rao A. G. et Shakun M. F. (1974), A Mathematical model for price promotions, *Management Science,* 20, 6, 948-959.

Kirmani A. et Rao A. R. (2000), No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing,* 64, 2, 66-79.

Kivetz R. (2005), Promotion reactance: the role of effort-reward congruity, *Journal of Consumer Research,* 31, 4, 725-736.

Korchia L. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits*, Actes du XVIIème congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, actes électroniques.

Kotler P., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson.

Kuhn T. S. (1983), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing,* 15, 4, 61-77.

Lacoeuilhe J. et Belaïd S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque, *Revue française de marketing,* 213, 7-25.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, Paris, Economica.

Lai C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing,* 17, 1, 21-42.

Lai C. (2005), *La Marque*, Paris, Dunod.

Lala V., Arnold V., Sutton S. G. et Guan L. (2002), The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior, *International Journal of Accounting Information Systems,* 3, 4, 237-253.

Lancaster K. J. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy,* 74, 132-157.

Landis J. R. et Koch G. G. (1977), The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics,* 33, 1, 159-174.

Landon S. et Smith C. E. (1998), Quality expectations, reputation, and price, *Southern Economic Journal,* 64, 3, 628.

Lane T. et Phillips S. (2002), *Aléa Moral*, Fonds Monétaire International, Washington D.C.

Larceneux F. (2001), *Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité*, working paper n°289, Dauphine Marketing Stratégie Prospective, Paris.

Larceneux F. (2003a), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing,* 29, 35-46.

Larceneux F. (2003b), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris, Université Paris-Dauphine.

Larceneux F. et Berger R. (2006), *Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur*, Cahier de Recherche N°226, CREDOC, Paris.

Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie, *Recherche et Applications en Marketing,* 22, 4, 43-57.

Laric M. V. et Sarel D. (1981), Consumer (mis)perceptions and usage of third party certification marks,1972 and 1980: did public policy have an impact?, *Journal of marketing,* 45, 3, 135-142.

Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing,* 18, 6, 503-520.

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research* 22, 1, 41-53.

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

Lavidge R. J. et Steiner G. A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing,* 25, 6, 59-62.

Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing,* 24, 2, 91-113.

Lerbet G. (1993), *Approche systémique et production de savoir*, Paris, L'Harmattan.

Levene H. (1960), Contributions to probability and statistics: essays in honor of Harold Hotelling, in I. Olkin et al. (coord.), Stanford University Press, 278-292.

Lewi G. (2004), *La Marque : comprendre les marques pour les créer et les développer*, Paris, Vuibert.

Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility, *Journal of Marketing,* 54, 3, 54.

Linnemer L. et Perrot A. (2000), Une analyse économique des " signes de qualité". Labels et certification des produits, *Revue Economique,* 51, 6, 1397-1418.

Linnemer L. et Perrot A. (2007), Conflits liés à la certification dans une relation commerciale, *Revue Economie et prévision,* 2-3, 178-179, 15-24.

Lirtzman S. I. et Shuv-Ami A. (1986), Credibility of sources of communication on products' safety hazards, *Psychological Reports,* 58, 3, 707-718.

List J. A. et Gallet C. A. (2001), What experimental protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values?, *Environmental and Resource Economics,* 20, 3, 241-254.

Lizzeri A. (1999), Information revelation and certification intermediaries, *RAND Journal of Economics* 30, 2, 214-231.

Locander W. B. et Hermann P. W. (1979), The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research* 16, 2, 268-274.

London Economics (2008), *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)* European Commission, Bruxelles.

Lupton S. (2005), Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods, *Cambridge Journal of Economics,* 29, 3, 399-421.

MacKinnon D. P., Lockwood C. M. et Williams J. (2004), Confidence limits for the indirect effect. Distribution of the product and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research,* 39, 1, 99-128.

Marion A. (2011), *Analyse financière. Concepts et méthodes*, 5ème édition, Paris, Dunod.

McCain R. A. (1980), Markets for works and art and "markets for lemons", in W. S. Hendon, J. L. Shanahan et A. J. MacDonalds (coord.), *Economic Policy for the Arts*, Cambridge, ABT Books.

McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research,* 16, 3, 310-321.

McEachern M. G. et Schröder M. J. A. (2004), Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector, *Journal of Consumer Marketing,* 21, 7, 497-509.

Ménestrier R. P. (1689), *Abrégé méthodique des principes héraldiques et véritable art du blason*, Paris, Thorn-Amaury.

Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en Provence, Université Paul Cezanne, Aix-Marseille III.

Michel G. (2004), *Au coeur de la Marque*, Paris, Dunod.

Michel G. et Cegarra J.-J. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Francaise du Marketing,* 207, 2/5, 61-72.

Milgrom P. et Roberts J. (1986), Price and advertising signals of product quality, *Journal of Political Economy,* 94, 4, 796-821.

Mitchell A. A. (1979), Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-195.

Mitchell C. R. et Carson R. T. (1989), *Using surveys to value public goods the contingent valuation method*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.

Moati P., Mazars M. et Ranviers M. (2007), *Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire*, Cahier de recherche n°242 CREDOC, Paris.

Mohr L. A. et Webb D. J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs,* 39, 1, 121-147.

Montebello M. (2003), *Stratégie de création de valeur pour le client*, Paris, Economica.

Moussa S. et Touzani M. (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 526-533.

Mukherjee A. et Hoyer W. D. (2001), The effect of novel attributes on product evaluation, *Journal of Consumer Research,* 28, 3, 462-472.

Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy,* 78, 2, 311-329.

Nelson P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy,* 82, 4, 729-754.

Nelson R. R. et Krashinsky M. (1974), Public Control and economic organization of day care for young children, *Public Policy,* 22, 1, 53-75.

Neslin S. A. et Clarke D. G. (1987), Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics, *Journal of Advertising Research,* 27, 1, 23-32.

Nisbett R. E., Zukier H. et Lemley R. E. (1981), The dilution effect: nondiagnostic information weakens the implications of diagnostic information, *Cognitive Psychology,* 13, 2, 248-277.

Noussair C., Robin S. et Ruffieux B. (2004), A comparison of hedonic rating and demand-revealing auctions, *Food quality and preference,* 15, 4, 393-402.

Nowlis S. M. et Simonson I. (1996), The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing Research* 33, 1, 36-46.

Odin Y., Odin N. et Valette-Florence P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation, *Journal of Business Research,* 53, 2, 75-84.

Oliver R. L. (1977), Effect of expectation and discontinuation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology,* 62, 4, 480-486.

Olivi P. d. J. (1294), *Traité des contrats*, Paris, Les belles lettres, 2012.

Orléan A. (1989), Pour une approche cognitive des conventions économiques, *Revue Economique,* 40, 2, 241-272.

Orléan A. (1994), Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand, in M.A.U.S.S. (coord.), *A qui se fier ? : confiance, interaction et théorie des jeux*, Paris, La découverte, 17-36.

Orléan A. (2011), *L'empire de la valeur*, Paris, Seuil.

Ostrom E. (1990), *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*, Cambridge, Cambridge University Press, traduction française 2009, Gouvernance des biens communs. Pour une nouvelle approche des ressources naturelles, Bruxelles, De Boeck.

Park C. W., MacInnis D. J., Priester J., Eisingerich A. B. et Iacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of marketing,* 74, 6, 1-17.

Park C. W. et Srinivasan K. (1994), a survey-based method for measuring and understanding brand Equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research,* 28, 2, 195-211.

Parkinson T. L. (1975a), The role of seals and certifications of approval in consumer decision-making, *Journal of Consumer Affairs,* 9, 1, 1-14.

Parkinson T. L. (1975b), The use of seals of approval in consumer decision-making as a function of cognitive needs and style, *Advances in Consumer Research,* 2, 1, 133-139.

Peltzman S. (1976), Toward a more general theory of regulation, *Journal of Law & Economics,* 19, 2, 211-240.

Peterson R. A., Wilson W. R. et Brown S. P. (1992), Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention, *Journal of Advertising Research,* 32, 2, 34-40.

Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research,* 8, 20-24.

Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1984), Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research,* 11, 1, 668-672.

Petty R. E., Cacioppo J. T. et Goldman R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology,* 41, 5, 847-855.

Pham M. T. et Vanhuele M. (1997), Analyzing the memory impact of advertising fragments, *Marketing Letters,* 8, 4, 407-417.

Phelps D. M. (1949), Certification marks under the Lanham Act, *Journal of marketing,* 13, 4, 498-505.

Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Gallimard.

Pichon P.-E. (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Toulouse, Université des Sciences sociales

Popper K. R. (1959), *The logic of Scientific discovery*, New York, Harper and Row.

Popper K. R. (1979), La logique des Sciences Sociales, in T. Adorno et K. Popper (coord.), *De Vienne à Francfort, la querelle allemande des Sciences Sociales*, Bruxelles, Editions Complexe.

Porter M. E. (1985), *Competitive adavantage*, New York, Free Press, traduction française 2004, L'avantage concurrentiel, Paris, Dunod.

Preacher K. J. et Hayes A. F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers,* 36, 4, 717-731.

Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods,* 40, 3, 879-891.

Preston C. C. et Colman A. M. (2000), Optimal number of response categories in rating scales : reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences, *Acta psychologica,* 104, 1, 1-15.

Prim-Allaz I., Ricard L., Courvoisier F., Dreyer A. et Khadir-Poggi Y. (2008), L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination*, 13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Raju J. S., Srinivasan V. et Lal R. (1990), The effect of brand loyalty on competitive price promotional strategies, *Management Science,* 36, 3, 276-304.

Rambonilaza T. (2010), La composante éthique de la consommation par le consentement à payer. Quels résultats, quelles perspectives ?, *Revue française de gestion,* 200, 1, 53-67.

Rao A. R., Lu Q. et Ruekert R. W. (1999), Signaling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research,* 36, 2, 258-268.

Rao A. R. et Monroe K. B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review, *Journal of Marketing Research* 26, 3, 351-357.

Redondi P. (1988), Nation et entreprise. La Société d'encouragement pour l'industrie nationale, 1801–1815, *History and Technology,* 5, 2-4, 193-222.

Ricardo D. (1821), *On the principles of political economy and taxation*, 3ème édition, 1990, London, John Murray, traduction française 1992, Des principes de l'Economie politique et de l'impôt, Paris, Flammarion.

Ricci Valette-Florence R. (2010), Personnalité de la marque et émotions : conceptualisation, mesure et test d'un modèle intégrateur de la relation à la marque presse, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence, Université Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III.

Robert-Demontrond P. (2009), Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing,* 53, 19-29.

Robinson J. (1933), *The economics of imperfect competition*, London, Macmillan.

Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Editions Odile Jacob.

Roselius R. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing,* 35, 1, 56-61.

Rothschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research,* 11, 1, 216-217.

Rotter J. B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality and Social Psvchology,* 35, 4, 651-665.

Rousseau C. (2004), *Label écologique européen : quels impacts sur les choix de consommation ?*, Centre de Recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC), Bruxelles.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing,* 22, 4, 59-80.

Saint Thomas d'Aquin (1273), *Somme Théologique.Tome trois : secunda secundae. Question LXXVII : la fraude*, Livre électronique aux Editions du Cerf, 1999.

Salais R. (1989), L'analyse économique des conventions du travail, *Revue Economique,* 40, 2, 199-240.

San Martin S. et Camarero C. (2005), Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships, *Journal of Service Research,* 8, 1, 79-97.

Sautory O. (1992), *Redressement d'échantillons d'enquêtes auprès des ménages par calage sur marge-Insee méthodes n° 29-30-31*, INSEE, Paris.

Sautory O. (1993), *La macro CALMAR. Redressement d'un échantillon par calage sur marges*, F 9310, INSEE, Paris.

Schurr P. H. et Ozanne J. L. (1985), Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research,* 11, 4, 939-953.

Scitovsky T. (1945), Some consequences of habit of judging quality by price, *The Review of Economics Studies,* 12, 2, 100-105.

Servet J. M. (1994), Paroles données : le lien de confiance, in M.A.U.S.S. (coord.), *A qui se fier ? : confiance, interaction et théorie des jeux*, Paris, La découverte, 37-56.

Shapiro C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputations, *Quarterly Journal of Economics,* 98, 4, 659-679.

Silk A. J. et Urban G. L. (1978), Pre-test-market evaluation of new packaged goods: a model and measurement methodology, *Journal of Marketing Research* 15, 2, 171-191.

Simon H. A. (1969), *The sciences of the artificial*, Cambridge, MIT Press.

Simonson I., Carmon Z. et O'Curry S. (1994), Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science,* 13, 1, 23-40.

Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing,* 14, 3, 41-58.

Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing,* 14, 3, 1-22.

Spence M. (1973), Job market signaling, *Quarterly Journal of Economics,* 87, 3, 355-374.

Spence M. (1974), Competitive and optimal responses to signals: an analysis of efficiency and distribution, *Journal of Economic Theory,* 7, 3, 296-332.

Stanziani A. (2005), *Histoire de la qualité alimentaire au XIX et XXème siècle*, Paris, Seuil.

Stigler G. J. (1961), The economics of information, *Journal of Political Economy,* 69, 213-225.

Stigler G. J. (1971), The theory of economic regulation, *Bell Journal of Economics & Management Science,* 2, 1, 3-21.

Stoetzel J. (1954), Le prix comme limite, in P. L. Reynaud (coord.), *La Psychologie Economique*, Paris, Librairie Marcel Riviere et Cie, 183-188.

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

Swaen V. et Vanhamme J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research,* 32, 1, 590-591.

Sylvander B. (1996), Normalisation et concurrence internationale : la politique de qualité alimentaire en Europe, *Economie Rurale,* 231, 56-61.

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Thevenod-Mottet E., D. B. et Tregear A. (2006), Les dipositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux, *Revue canadienne des sciences régionales,* 29, 1, 43-54.

Tabachnick B. G. et Fidel L. S. (2006), *Using Multivariate statistics*, Boston, Allyn and Bacon.

Tafani É., Michel G. et Rosa E. (2009), Vertical product line extension strategies: an evaluation of brand halo effect according to range level, *Recherche et Applications en Marketing* 24, 2, 73-88.

Tagbata D. et Sirieix L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 479-490.

Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007), *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*, Cahier de recherche n°236, CREDOC, Paris.

Taylor A., MacKinnon D. et Tein J. (2008), Tests of three-past mediated effect, *Organizational Research Methods,* 11, 241-269.

Taylor D. A. (1958), Certification marks-Success or failure?, *Journal of marketing,* 23, 1, 39-46.

Tellis G. J. et Wernerfelt B. (1987), Competitive price and quality under asymmetric information, *Marketing Science,* 6, 3, 240-253.

Thietart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Thogersen J. (2000), Psychological determinants of paying attention to Eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy,* 23, 3, 285-313.

Thomson M., MacInnis D. J. et Park C. W. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology,* 15, 1, 77-91.

Thorndike E. L. (1920), A constant error in psychological ratings, *Journal of Applied Psychology,* 4, 1, 25-29.

Torre A. (2002), Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles, *Revue d'économie industrielle,* 100, 39-62.

Van Westendorp P. H. (1976), Price sensitivity meter (PSM). A new approach to study consumer perception of prices*, 29th Esomar congress*, Venice, 139-167.

Venkatesan M. (1986), Protocol analysis: verbal reports as data, *Journal of Marketing Research,* 23, 3, 306-307.

Veran L. (2011), Rapports langagiers, connaissance non neutre et rationalité dans les organisations, in I. Behr, P. Farges, D. Hentschel, M. Kauffmann et C. Lang (coord.), *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing,* 6, 2, 43-65.

Vernette E. (1994), La méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing,* 1, 97-101.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet *Décisions Marketing,* 25, janvier-mars, 37-51.

Vernette E. et Giannelloni J.-L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en marketing,* 16, 1, 65-85.

Vickrey W. (1961), Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders, *Journal of Finance,* 16, 1, 8-37.

Vilcassim N. J. et Jain D. C. (1991), Modeling purchase-timing and brand-switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity, *Journal of Marketing Research,* 28, 1, 29-41.

Villey M. (1945), *Le droit romain*, 10ème édition, 2005, Paris, Presse Universitaire de France.

Volckrick E. (2005), Les dispositifs de médiation et la question du tiers, in J.-P. Lebrun et E. Volckrick (coord.), *Avons-nous encore besoin d'un tiers ?*, Ramonville Saint-Agne, Eres.

Voss J. et Maak N. (2012), Les imperfections du marché de l'art, *Problèmes Economiques,* 3043- L'art et le marché, 21-26.

Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica.

Weber R. (2004), The rhetoric of positivism versus interpretivism: a personal view, *MIS Quarterly & The Society for Information Management,* 28, 1-1.

Weiss A. M., Lurie N. H. et MacInnis D. J. (2008), Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?, *Journal of Marketing Research* 45, 4, 425-436.

Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research,* 39, 2, 228-241.

Wheatley J. J. et Chiu J. S. Y. (1977), The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality, *Journal of Marketing Research* 14, 2, 181-186.

Wilcoxon F. (1945), Individual comparisons by ranking method, *Biometrics Bulletin,* 1, 6, 80-83.

William D Perreault J. et Leigh L. E. (1989), Reliability of nominal data based on qualitative judgments, *Journal of Marketing Research* 26, 2, 135-148.

Wolinsky A. (1993), Competition in a market for informed experts' services, *RAND Journal of Economics,* 24, 3, 380-398.

Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, 2, 195-211.

Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research,* 12, 3, 341-352.

Zaichkowsky J. L. (1986), Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising,* 15, 2, 4-34.

Zaltman G. et Moorman C. (1988), The importance of personal trust in the use of research, *Journal of Advertising Research,* 28, 5, 16-24.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing,* 52, 3, 2-22.

Zhao X., Lynch Jr J. G. et Chen Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Applications en Marketing,* 26, 1, 81-95.

Table des matières détaillée

Table des matières détaillée

INTRODUCTION GÉNÉRALE 8

Contexte de la recherche 8

Problématique et questions de recherche 10

Apports attendus de la recherche 13

Architecture de la recherche 15

PREMIÈRE PARTIE. ÉLABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : DÉFINITION ET APPORT DES LABELS 20

Chapitre 1. Le label comme garantie : à la recherche d'un accord sur la qualité 22

1.1. Genèse du développement des labels 22

1.1.1. Le cas de la France 22

1.1.1.1. Sécuriser les transactions 22

1.1.1.2. Normaliser et différencier 24

1.1.2. Comparaison entre les systèmes américain et européen 27

1.2. Origine et significations du mot label 30

1.2.1. Origine, signification, étymologie, sens courant 30

1.2.2. Conception juridique internationale et européenne 32

1.2.3. Conception juridique française, du label à la labellisation 33

1.2.3.1. Label, conception juridique 33

1.2.3.2. Du label à la labellisation 36

1.2.4. Conception juridique américaine 38

1.2.4.1. En droit de la propriété intellectuelle 38

1.2.4.2. Les termes de la labellisation 39

1.2.5. Conception marketing 40

1.3. Variété, enjeux économiques, classifications existantes 41

1.3.1. Variété 41

1.3.2. Enjeux sociétaux et économiques des labels 42

1.3.2.1. Enjeux sociétaux 42

1.3.2.2. En termes économiques 43

1.3.3. Classifications existantes 45

Chapitre 2. Signaler la qualité : théories et enseignements empiriques 51

2.1. Pourquoi et comment signaler la qualité ? 53

2.1.1. De l'asymétrie d'information à la théorie du signal 54

2.1.1.1. L'asymétrie d'information 54

2.1.1.2. La théorie du signal 55

2.1.1.2.1. Le label comme un signal construisant la réputation de l'entreprise ou de la marque 56

2.1.1.2.2. Le label comme un signal de garantie 57
2.1.1.2.3. Signaler la qualité, sous quelles conditions ? 58
2.1.2. De la difficulté d'évaluer la qualité : des biens de recherche aux biens singuliers 59
2.2. De la marque au label, une défaillance du signal de qualité ? 65
2.2.1. Les limites du signal « marque » 65
2.2.1.1. Insuffisance du signal marque : raisons exogènes 66
2.2.1.2. Insuffisance du signal marque : raisons endogènes 67
2.3. Le tiers de confiance, troisième personnage de l'échange 70
2.3.1. Incertitude et jugement conventionnel 70
2.3.2. D'une tierce partie au tiers de confiance 71
2.3.2.1. Antécédents et effets 71
2.3.2.2. Le tiers comme créateur de confiance 72
2.3.2.2.1. La relation tiers-acheteur 73
2.3.2.2.2. La relation offreur-tiers, de l'indépendance au pseudo-tiers 74
2.3.2.3. Tiers de confiance : définition, fonctions, typologie 76
2.4. Le label, signe de l'intervention d'un tiers de confiance 80
2.4.1. Le label, une information sur la qualité du produit 82
2.4.2. Le label, comme réducteur de risque 83
2.4.3. Le label, une information crédible 84
2.4.4. Le label dans le cadre d'une stratégie d'endossement 85
2.4.4.1. L'efficacité des labels selon le type de produit 85
2.4.4.2. L'efficacité des labels selon les dimensions de l'attitude et le niveau d'implication 86
2.5. Les effets des labels, études empiriques 87
2.5.1. Les effets des labels : critère de choix, qualité perçue, intention d'achat 88
2.5.2. Effets des labels sur le consentement à payer 90
2.5.3. Les variables modératrices 91
2.5.4. Les variables individuelles 92
2.5.5. De la sensibilité aux marques à la sensibilité aux labels 93
Chapitre 3. Clarification conceptuelle, préparation de la modélisation des effets des labels 98
3.1. Démarche épistémologique 99
3.2. Phase qualitative exploratoire auprès des consommateurs 103
3.2.1. Objectifs et méthode qualitative utilisée 104
3.2.2. Déroulement, variables et choix de produits 105
3.2.3. Echantillon consommateurs 107
3.2.4. Analyse des entretiens 107
3.2.5. Principaux résultats 108
3.2.5.1. Perception des labels 108
3.2.5.2. Classification des labels 109
3.2.5.3. Critères de choix, qualité perçue, différenciation, confiance dans la marque 112
3.2.5.4. Influence des variables modératrices, échelle de sensibilité au label 113

3.3. Phase qualitative exploratoire auprès d'experts en marketing 114

3.3.1. Spécificités des entretiens d'experts 115

3.3.2. Objectifs et méthode qualitative utilisée 115

3.3.3. Profil des experts, déroulement de l'étude 115

3.3.4. Analyse des entretiens 117

3.3.5. Principaux résultats 117

3.3.5.1. Définition des labels 117

3.3.5.2. Fonctions du label 118

3.3.5.3. Similitudes /différences entre marques et labels 120

3.3.5.4. Classification des labels par les experts 121

3.4. Le label dans son acception marketing : proposition de définition, clarification conceptuelle, classifications. 123

3.4.1. Définition 123

3.4.2. Différences entre marque et label 125

3.4.3. Classification des labels 127

3.4.3.1. En fonction de l'émetteur 127

3.4.3.2. En fonction des dispositifs de jugement 128

3.4.3.3. Classification selon six critères 130

DEUXIÈME PARTIE. PROPOSITION ET TEST DU MODÈLE DES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER 134

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche 137

4.1. Cadre général de la modélisation 137

4.1.1. Les modèles de persuasion publicitaire et du comportement consommateur 137

4.1.2. Les modèles liés au domaine d'application 140

4.1.3. Les modèles du capital-marque et celui du label 142

4.2. Hypothèses de recherche 145

4.2.1. Hypothèses relatives aux effets directs 146

4.2.2. Proposition et hypothèses relatives aux effets indirects (médiation et modération) 149

4.2.2.1. Médiation 149

4.2.2.2. Modération 149

4.2.2.2.1. Type de label 149

4.2.2.2.2. Force de la marque 150

4.2.2.2.3. De la sensibilité à la marque à la sensibilité au label 151

4.2.3. Synthèse de la modélisation, propositions et hypothèses de recherche 151

4.3. Domaine d'application et choix des marques et labels 154

4.3.1. Domaine d'application 154

4.3.2. Choix des marques et labels 155

4.3.2.1. Marques existantes ou marques fictives ? 155

4.3.2.2. Marque faible / marque forte 156

4.3.2.3. Choix des labels 157
4.4. Opérationnalisation des construits 158
4.4.1. La variable indépendante 158
4.4.1.1. La crédibilité du label 158
4.4.2. Les variables dépendantes 159
4.4.2.1. La crédibilité de la marque 159
4.4.2.2. La qualité perçue 159
4.4.2.3. L'attitude envers la marque 160
4.4.2.4. L'attachement à la marque 160
4.4.2.5. Le consentement à payer 161
4.4.3. Les variables modératrices 167
4.4.3.1. Rappel des marques et labels choisis 167
4.4.3.2. L'échelle de sensibilité au label 168
Chapitre 5. Choix méthodologiques et validation des instruments de mesure 175
5.1. Méthodologie de collecte des données quantitatives 176
5.1.1. Dispositif expérimental et choix du mode de collecte des données 176
5.1.1.1. Le plan expérimental complet 176
5.1.1.2. Mode de collecte des données 177
5.1.1.3. Elaboration du stimulus 178
5.1.1.4. Quotas 181
5.1.2. Rédaction du questionnaire final et recueil des données 182
5.1.2.1. Structure et rédaction du questionnaire final 182
5.1.2.2. Protocole expérimental 183
5.1.2.2.1. Protocole expérimental sur internet 183
5.1.2.2.2. Protocole expérimental en face-à-face 184
5.1.2.3. Déroulement de la collecte des données 185
5.1.2.4. Description des échantillons 186
5.2. Consentement à payer 188
5.2.1. Rappel de la méthodologie 188
5.2.2. Comparaison des courbes de rejet et d'acceptation 189
5.2.3. Zones d'acceptabilité du prix 192
5.3. Validation des échelles de mesure 194
5.3.1. La préparation des données 194
5.3.1.1. Les valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes 194
5.3.1.1.1. Les valeurs extrêmes et aberrantes 194
5.3.1.1.2. Les valeurs manquantes 195
5.3.1.2. Normalité/quasi-normalité 195
5.3.1.3. L'homogénéité des unités expérimentales 196
5.3.1.4. Constitution de deux sous-échantillons 197
5.3.2. L'analyse des échelles de mesure 198
5.3.2.1. L'échelle de la crédibilité du label 198
5.3.2.1.1. Analyse exploratoire 198
5.3.2.1.2. Analyse confirmatoire 200

5.3.2.1.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité du label 200
5.3.2.2. L'échelle de la crédibilité de la marque 202
5.3.2.2.1. Analyse exploratoire 202
5.3.2.2.2. Analyse confirmatoire 204
5.3.2.2.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité de la marque 206
5.3.2.3. L'échelle de la qualité perçue 206
5.3.2.3.1. Analyse exploratoire 206
5.3.2.3.2. Analyse confirmatoire 208
5.3.2.3.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité perçue 209
5.3.2.4. L'échelle de l'attitude envers la marque 209
5.3.2.5. L'échelle de l'attachement envers la marque 210
5.3.2.5.1. Analyse exploratoire 210
5.3.2.5.2. Analyse confirmatoire 211
5.3.2.5.3. Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement à la marque 213
5.3.2.6. L'échelle de sensibilité au label 214
5.3.2.6.1. Analyse exploratoire 214
5.3.2.6.2. Analyse confirmatoire 218
5.3.2.6.3. Fiabilité et validité de l'échelle de la sensibilité au label 219
5.3.3. L'analyse du modèle de mesure global 221
5.4. Méthodologie de test des hypothèses de recherche 222
5.4.1. Méthodologie du test des effets directs 222
5.4.2. Méthodologie du test des effets indirects 222
5.4.2.1. Modération 222
5.4.2.2. Médiation 223
Chapitre 6. Résultats et discussion du test des hypothèses 229
6.1. Validation des manipulations 231
6.1.1. Crédibilité du label 231
6.1.1.1. Analyse globale 231
6.1.1.2. Analyse par marque 232
6.1.2. Crédibilité de la marque 234
6.1.2.1. Analyse globale 234
6.2. Test des hypothèses 235
6.2.1. Test de la première hypothèse 235
6.2.1.1. La crédibilité du label influence positivement la crédibilité de la marque 235
6.2.1.2. La crédibilité du label influence positivement la qualité perçue 236
6.2.1.3. La crédibilité du label influence positivement l'attachement à la marque 236
6.2.1.4. La crédibilité du label influence positivement le consentement à payer (zone d'acceptabilité du prix) 236
6.2.2. Les chemins de causalité 237
6.2.2.1. Médiation en chaîne 238
6.2.2.2. Médiations en parallèle 240
6.2.2.3. La modération par le label 241
6.2.2.3.1. Influence de la sensibilité au label 246
6.2.2.4. La modération par la force de la marque 249

6.2.2.4.1. Influence de la sensibilité au label 252
6.2.2.5. L'interaction marque-label 255
6.2.2.5.1. Les effets de chaque label sur la marque Carte Noire 256
6.2.2.5.2. Les effets de chaque label sur la marque Maison du café 259
6.2.2.5.3. Les effets de chaque label sur la marque Carrefour 261
6.2.2.5.4. Les effets de chaque label sur la marque Carrefour discount 264
6.2.2.6. L'interaction marque-label avec la sensibilité aux labels 268
6.3. Interprétation et discussion des résultats 277
6.3.1. Discussion des résultats du modèle de mesure 277
6.3.1.1. La mesure du consentement à payer 277
6.3.1.2. La mesure de la sensibilité au label 279
6.3.1.3. La mesure de la crédibilité du label et de la crédibilité de la marque 280
6.3.1.4. L'attitude envers la marque 281
6.3.2. Discussion des résultats du modèle structurel 282
6.3.2.1. Relations entre la crédibilité du label et les variables dépendantes 282
6.3.2.2. La modélisation des effets du label associé à une marque 282
6.3.2.3. L'effet spécifique du label Max Havelaar 283
6.3.2.3.1. Les limites des labels 283
6.3.2.3.2. Le label Max Havelaar 285
CONCLUSION GÉNÉRALE 286
Apports théoriques de la recherche 291
Apports managériaux 292
Apports méthodologiques 297
Limites et voies futures de recherches 298
Références bibliographiques 301
Table des matières détaillée 318
Liste des encadrés 324
Liste des tableaux 324
Liste des figures 329
Lexique des acronymes 332

Liste des encadrés

Encadré 1. Première question de recherche 12
Encadré 2. Deuxième question de recherche 12
Encadré 3. Troisième question de recherche 12
Encadré 4. Synthèse des apports théoriques 13
Encadré 5. Synthèse des apports managériaux 14
Encadré 6. Synthèse des apports méthodologiques 15
Encadré 7. Les labels en tant que biens de club 29
Encadré 8. Processus de la recherche 103

Liste des tableaux

Tableau 1. Structure de la thèse 17
Tableau 2. Exemples de labels expérientiels (Larceneux, 2003a, p.39) 46
Tableau 3. Exemples de labels techniques (Larceneux, 2003a, p.41) 46
Tableau 4. Caractéristiques des signaux de qualité (Kirmani et Rao, 2000) 56
Tableau 5. Recours à la stratégie du signal de la qualité (Kirmani et Rao, 2000) 57
Tableau 6. Types de biens ou caractéristiques et asymétrie d'information d'après Lancaster (1966) 62
Tableau 7. Les neuf fonctions de la marque pour les clients (Kapferer, 2007, p.19) 65
Tableau 8. Classification des formes de co-marquage (Cegarra et Michel, 2001, p.61) 68
Tableau 9. Exemples de stratégies possibles en cas d'insuffisance du signal Marque 70
Tableau 10. Fonctions et actions concrètes des tiers de confiance 78
Tableau 11. Une typologie des tiers de confiance illustrée d'exemples de labels 79
Tableau 12. Typologie des sources d'information du consommateur (Filser, 1997) 81
Tableau 13. Variables dépendantes étudiées comme effets des labels 89
Tableau 14. Effets des labels sur le consentement à payer 90
Tableau 15. Facteurs situationnels qui influencent la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992, p.24) 94
Tableau 16. Synthèse des antécédents et effets des labels 95
Tableau 17. Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste-Thietart, 2003, pages 14-15 101
Tableau 18. Objectifs de l'étude qualitative réalisée auprès des consommateurs 104

Tableau 19. Les quatre formes classiques de l'entretien, Wacheux (1996, p.204)..... 105
Tableau 20. Structure du guide d'entretien. Etude qualitative auprès des consommateurs.... 105
Tableau 21. Profils des répondants de l'étude qualitative auprès des consommateurs 107
Tableau 22. Résultats des citations des labels comme critère de choix par type de produit, étude qualitative auprès de consommateurs 112
Tableau 23. Affirmations en vue de la construction d'une échelle de sensibilité aux labels. 113
Tableau 24. Objectifs de l'étude qualitative auprès des experts 115
Tableau 25. Domaines d'expertise des experts 116
Tableau 26. Thèmes de la définition des labels par les experts 118
Tableau 27. Principales fonctions du label pour les experts 119
Tableau 28. Principales fonctions du label et bénéfices pour le consommateur, selon les experts en marketing 120
Tableau 29. Classifications des labels par les experts 122
Tableau 30. Classification des labels par type d'émetteur 128
Tableau 31. Classification des labels par dispositif de jugement 129
Tableau 32. Proposition de classification des labels selon quatre critères 131
Tableau 33. Proposition et hypothèses relatives au modèle conceptuel 152
Tableau 34. Consentement à payer et concepts de prix : une synthèse des définitions (Le Gall-Ely, 2009) 161
Tableau 35. Synthèse des méthodes de mesure du consentement à payer à partir des travaux de Andréani (1997), Desmet et Zollinger (1997) et Le Gall-Ely (2009) 164
Tableau 36. Échelle de mesure de la sensibilité au label. Trois dimensions, 14 items 170
Tableau 37. Synthèse des mesures choisies des variables indépendante, dépendantes et modératrices du modèle conceptuel 172
Tableau 38. Principaux points forts et faibles de la méthode de collecte par internet d'après Giannelloni et Vernette (2012) 178
Tableau 39. Stimulus par unité expérimentale 180
Tableau 40. Quotas des répondants 181
Tableau 41. Structure du questionnaire de l'étude quantitative 183
Tableau 42. Description des deux échantillons de répondants en termes sociodémographiques 186
Tableau 43. Tableau des fréquences cumulées de la marque Carrefour discount sans label vs label biologique, variable trop bon marché (TBM) 190

Tableau 44. Acceptabilité des prix pour la marque Carrefour discount en fonction de chaque label 192
Tableau 45. Acceptabilité des prix pour la marque Carrefour en fonction de chaque label .. 192
Tableau 46. Acceptabilité des prix pour la marque Maison du café en fonction de chaque label 192
Tableau 47. Acceptabilité des prix pour la marque Carte Noire en fonction de chaque label192
Tableau 48. Statistiques descriptives pour les deux zones d'acceptabilité du prix 193
Tableau 49. Test de Levene de l'homogénéité des variances 196
Tableau 50. Rapport entre la plus faible et la plus grande variance des variables dépendantes 197
Tableau 51. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité du label 198
Tableau 52. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la crédibilité du label sur les deux échantillons 199
Tableau 53. Contributions factorielles, échelle de la crédibilité du label 199
Tableau 54. Indices d'ajustement de l'échelle de la crédibilité du label en 7 et 4 items 200
Tableau 55. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité du label..... 201
Tableau 56. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité de la marque 202
Tableau 57. Synthèse analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de la crédibilité de la marque sur les deux échantillons 203
Tableau 58. Contributions factorielles, échelle de la crédibilité de la marque 203
Tableau 59. Indices d'ajustement de l'échelle de la crédibilité de la marque en 6 et 3 items 205
Tableau 60. Fiabilité et validité de l'échelle de la crédibilité de la marque..... 206
Tableau 61. Codes et énoncés de l'échelle de la qualité perçue 206
Tableau 62. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la qualité perçue sur les deux échantillons..... 207
Tableau 63. Contributions factorielles, échelle de la qualité perçue..... 208
Tableau 64. Indices d'ajustement de l'échelle de la qualité perçue 209
Tableau 65. Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité perçue 209
Tableau 66. Codes et énoncés de l'échelle de l'attitude envers la marque 209
Tableau 67. Codes et énoncés de l'échelle de l'attachement à la marque..... 210
Tableau 68. Synthèse analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attachement à la marque sur les deux échantillons 211
Tableau 69. Contributions factorielles, échelle de l'attachement à la marque..... 211

Tableau 70. Indices d'ajustement de l'échelle de l'attachement à la marque 213
Tableau 71. Fiabilité et validité de l'échelle de l'attachement à la marque 214
Tableau 72. Codes et énoncés de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items 214
Tableau 73. Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de sensibilité au label sur les deux échantillons 215
Tableau 74. Qualité de représentation de l'échelle de sensibilité au label avec 14 items 216
Tableau 75. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 14 items 216
Tableau 76. Matrice de corrélation factorielle, échelle de la sensibilité au label 217
Tableau 77. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 9 items 217
Tableau 78. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 2 axes et 9 items 217
Tableau 79. Indices d'ajustement de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items 219
Tableau 80. Fiabilité et validité de l'échelle de la sensibilité au label 220
Tableau 81. Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure du modèle 220
Tableau 82. Validité discriminante du modèle de mesure 221
Tableau 83. Indices d'ajustement du modèle de mesure global 221
Tableau 84. Synthèse des méthodes de tests des hypothèses 227
Tableau 85. Vérification de la manipulation expérimentale : crédibilité du label 231
Tableau 86. Analyse de la variance de la crédibilité du label 232
Tableau 87. Moyenne de la crédibilité du label par marque 233
Tableau 88. Vérification de la manipulation quasi-expérimentale : crédibilité de la marque 234
Tableau 89. Analyse de variance, crédibilité de la marque 234
Tableau 90. Coefficients de régression, médiation simple 238
Tableau 91. Coefficients de régression, médiation en chaîne 239
Tableau 92. Intervalles de confiance, médiation en chaîne 239
Tableau 93. Coefficients de régression, médiation en parallèle 240
Tableau 94. Intervalles de confiance, médiation en parallèle 241
Tableau 95. Coefficients de régression, répondants exposés à un label 242
Tableau 96. Coefficients de régression, répondants exposés à un label après suppression de l'effet de l'attachement à la marque sur la zone d'acceptabilité du prix 243
Tableau 97. Coefficients de régression pour le label Bio (244 répondants) 245
Tableau 98. Coefficients de régression pour le label Saveurs (236 répondants) 245
Tableau 99. Coefficients de régression pour le label Max Havelaar (244 répondants) 245

Tableau 100. Effet du type de label sur les variables dépendantes 246
Tableau 101. Table des effets inter-sujets de la sensibilité au label et du type de label 247
Tableau 102. Estimation des paramètres avec la covariable de la sensibilité au label..... 248
Tableau 103. Coefficients de régression, marque Carrefour Discount 251
Tableau 104. Coefficients de régression, marque Carrefour..... 251
Tableau 105. Coefficients de régression, marque Maison du café..... 251
Tableau 106. Coefficients de régression, marque Carte Noire..... 251
Tableau 107. Effet de la marque sur les variables dépendantes avec la covariable de sensibilité au label 252
Tableau 108. Test des effets inter-sujets sur les variables dépendantes selon le type de marque et la sensibilité au label 253
Tableau 109. Estimation des paramètres en fonction de la sensibilité au label 254
Tableau 110. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carte Noire (69 répondants) 256
Tableau 111. Coefficients de régression du label Bio associé à Carte Noire (62 répondants) 257
Tableau 112. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Carte Noire (68 répondants) 258
Tableau 113. Coefficients de régression du label Saveur de l'année associé à Maison du café (46 répondants)..... 259
Tableau 114. Coefficients de régression du label Bio associé à Maison du café (53 répondants) 260
Tableau 115. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Maison du café (54 répondants) 261
Tableau 116. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carrefour (57 répondants) 262
Tableau 117. Coefficients de régression du label Bio associé à Carrefour (62 répondants).. 263
Tableau 118. Coefficients de régression label Max Havelaar associé à Carrefour (63 répondants) 264
Tableau 119. Coefficients de régression du label Saveurs de l'année associé à Carrefour discount (64 répondants) 265
Tableau 120. Coefficients de régression du label Bio associé à Carrefour discount (60 répondants) 266

Tableau 121. Coefficients de régression du label Max Havelaar associé à Carrefour discount (59 répondants) 267
Tableau 122. Test des effets inter-sujets label*marque 268
Tableau 123. Estimation des paramètres marque*label 270
Tableau 124. Synthèse des résultats des tests des hypothèses 275
Tableau 125. Synthèse des effets modérateurs de l'interaction du type de label avec la force de la marque 276
Tableau 126. Influence du label, méthode de dominance stochastique 289
Tableau 127. Principaux avantages et inconvénients d'une stratégie de labellisation en fonction de la force de la marque et du label 296

Liste des figures

Figure 1. Citations du mot label par type d'industries-Source Factiva 42
Figure 2. Diagramme des composantes de l'analyse factorielle des signes de qualité (Larceneux, 2003a, p.42) 46
Figure 3. Intensité de la confiance 73
Figure 4. Continuum des fonctions des tiers de confiance 78
Figure 5. Le label comme un des éléments de l'éventail de productions de connaissance, d'évaluation et d'information du tiers de confiance 80
Figure 6. Position de 21 labels selon trois niveaux de confiance et trois fonctions du label . 111
Figure 7. Formalisation des relations entre acheteur/ entreprise /tiers de confiance à travers un label 125
Figure 8. Schéma de l'influence des labels dans les modèles de persuasion publicitaire 138
Figure 9. Modélisation de la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992, p.103) 139
Figure 10. Schéma de l'influence des labels à partir des modèles de persuasion publicitaire, de comportement du consommateur et de la sensibilité aux marques 140
Figure 11. Synthèse du modèle de la qualité totale en alimentaire 141
Figure 12. Modèle pour les produits écologiques et éthiques (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001) 141
Figure 13. Modélisation de l'effet des labels selon Carpenter et Larceneux (2008) et reprise par Moussa et Touzani (2008) 142
Figure 14. Modèle de capital-marque par Erdem et Swait (1998) 143

Figure 15. Synthèse des liens entre les variables dans le cadre du capital- marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal 144
Figure 16. Synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital-marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal- adaptée au label 145
Figure 17. Synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital-marque du point de vue consommateur–ancrage théorie économique du signal-adaptée au label et intégrant la sensibilité au label 145
Figure 18. Modèle conceptuel de la recherche 153
Figure 19. Méthode PSM Van Westendorp (1976) 166
Figure 20. Étapes de création de l'instrument de mesure de la sensibilité au label 169
Figure 21. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label biologique, variable TBM 191
Figure 22. Modèle de mesure final de l'échelle de la crédibilité du label en 4 items 201
Figure 23. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la crédibilité de la marque avec 6 items 204
Figure 24. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la crédibilité de la marque en 3 items 205
Figure 25. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la qualité perçue en 3 items 208
Figure 26. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de l'attachement à la marque en 5 items 212
Figure 27. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de l'attachement à la marque en 4 items 213
Figure 28. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la sensibilité au label en 5 items .. 218
Figure 29. Ajustement et poids factoriels de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items .. 219
Figure 30. Représentation d'un effet modérateur 222
Figure 31. Le modèle de médiation simple de Baron et Kenny (1986) 223
Figure 32. Médiations multiples, selon Ghantous (2010) 224
Figure 33. Moyenne de la crédibilité du label 232
Figure 34. Moyenne de la crédibilité du label par marque 233
Figure 35. Moyenne de la crédibilité de la marque par marque 235
Figure 36. Médiation par la crédibilité de la marque 237
Figure 37. Médiations en chaîne 238
Figure 38. Médiations en parallèle 240

Figure 39. Effet de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque 241
Figure 40. Effet de la crédibilité du label sur la crédibilité de la marque après suppression de la relation entre l'attachement à la marque et la zone d'acceptabilité du prix 242
Figure 41. Modération selon le type de label : cas du label Bio 243
Figure 42. Modération selon le type de label : cas du label Saveurs de l'année 244
Figure 43. Modération selon le type de label : cas du label Max Havelaar 244
Figure 44. Effet du label pour la marque Carrefour discount 249
Figure 45. Effet du label pour la marque Carrefour 249
Figure 46. Effet du label pour la marque Maison du café 250
Figure 47. Effet du label pour la marque Carte Noire 250
Figure 48. Moyennes de la qualité perçue par marque avec la covariable de la sensibilité au label 254
Figure 49. Moyennes de l'attachement à la marque avec la covariable de la sensibilité au label 255
Figure 50. Moyennes de la zone d'acceptation du prix avec la covariable de la sensibilité au label 255
Figure 51. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carte Noire 256
Figure 52. Effet du label Bio associé à la marque Carte Noire 257
Figure 53. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carte Noire 258
Figure 54. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Maison du café 259
Figure 55. Effet du label Bio associé à la marque Maison du café 260
Figure 56. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Maison du café 261
Figure 57. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carrefour 262
Figure 58. Effet du label Bio associé à la marque Carrefour 263
Figure 59. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carrefour 264
Figure 60. Effet du label Saveurs de l'année associé à la marque Carrefour discount 265
Figure 61. Effet du label Bio associé à la marque Carrefour discount 266
Figure 62. Effet du label Max Havelaar associé à la marque Carrefour discount 267
Figure 63. Effet des labels sur la crédibilité des marques, covariable sensibilité aux labels . 271
Figure 64. Effet des labels sur la qualité perçue, covariable sensibilité aux labels 272
Figure 65. Effet des labels sur l'attachement à la marque, covariable sensibilité aux labels. 273
Figure 66. Modèle de médiation en chaîne des effets du label 282
Figure 67. Effets du label et de la marque sur les variables dépendantes 288

Lexique des acronymes

AB : Agriculture biologique

ADEME : Agence du développement et de la maîtrise de l'énergie

ADPIC : Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touche au commerce

AFNOR : Agence française de normalisation

AMA : American Marketing Association

AOC : Appellation d'origine contrôlée

AOP : Appellation d'origine protégée

BAO : Bouche à oreille

CAP : Consentement à payer

CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés

COFRAC : Comité français d'accréditation

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression de fraudes

ELM : Elaboration Likelihood Model

IGP : Indication géographique protégée

INAO : Institut national de l'origine et de la qualité

INC : Institut national de la consommation

INPI : Institut national de la propriété intellectuelle

INRA : Institut national de la recherche agronomique

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

ISO : International standardization organization

OMC : Organisation mondiale du commerce

OMPI : Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle

TPO : Third party organization

VSIG : Vin sans indication géographique

AIX MARSEILLE UNIVERSITÉ

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

LES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER

ANNEXES

Thèse présentée et soutenue publiquement par

Fabienne CHAMEROY

En vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion
Le 23 janvier 2013

JURY

Directeurs de Thèse :	**Monsieur Jean-Louis CHANDON** Professeur, Aix-Marseille Université, IAE Aix-en-Provence
	Monsieur Lucien VERAN Professeur, Aix-Marseille Université, IUP Administrations des Institutions Culturelles
Rapporteurs :	**Monsieur Gilles LAURENT** Professeur, INSEEC Paris
	Madame Lucie SIRIEIX Professeure, Montpellier SupAgro
Suffragant :	**Monsieur Pierre-Louis DUBOIS** Professeur, Université Montpellier II (IUT)

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1. Définitions du code de la consommation avant 2010 pour la définition juridique française du mot label. Définitions des certifications officielles et des termes proches du terme label 5

Annexe 1.1. Définitions du terme label, appellations d'origine et certifications dans le code de la consommation avant 2010 5

Annexe 1.2. Définitions des termes proches du terme label 7

Annexe 2. Exemples de labels 8

Annexe 3. Les résultats de recherches mesurant l'impact des labels sur la décision consommateur. Synthèse des théories, méthodologies et principaux résultats. 9

Annexe 4. Guide d'entretien phase qualitative consommateurs 21

Annexe 5. Calcul du coefficient Kappa de Cohen 27

Annexe 6. Guide d'entretien auprès d'experts en marketing 29

Annexe 7. Structure du marché du café 30

Annexe 8. Exemples de mise en page avec ajout de labels 31

Annexe 9. Image du blog 32

Annexe 10. Questionnaire unité expérimentale 3 33

Annexe 11. Tests d'acceptabilité d'un prix bas et élevé 42

Annexe 11.1. Marque Carrefour discount 42

11.1.1. Marque Carrefour discount sans label vs label biologique 42

11.1.2. Marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année 49

11.1.3. Marque Carrefour Discount sans label vs label Max Havelaar 54

Annexe 11.2. Synthèse des résultats par marque 59

Annexe 12. Méthodologie de validation des instruments de mesure 60

Annexe 12.1. Les conditions préalables à l'analyse multi-variée 60

12.1.1. Les valeurs manquantes 60

12.1.2. Les valeurs extrêmes et aberrantes 60

12.1.3. L'homogénéité des échantillons 61

12.1.4. La normalité et la multi-normalité des données ... *61*
Annexe 12.2. La qualité des instruments de mesure ... 62
12.2.1. La fiabilité ... *63*
12.2.2. La validité ... *64*
12.2.3. L'analyse factorielle exploratoire ... *65*
12.2.4. Les conditions de factorisation des données ... *65*
12.2.5. L'analyse factorielle confirmatoire ... *67*
Annexe 13. Vérification de la normalité des variables métriques ... 73
Annexe 14. Homogénéité des unités expérimentales ... 75
Annexe 15. Tests des échelles de mesure ... 76
Annexe 15.1. Echelle de la crédibilité du label ... 76
15.1.1. Analyse exploratoire ... *76*
15.1.2. Dimensionnalité ... *78*
15.1.3. Analyse confirmatoire ... *80*
Annexe 15.2. Echelle de la crédibilité de la marque ... 84
15.2.1. Analyse exploratoire ... *84*
15.2.2. Dimensionnalité ... *86*
15.2.3. Analyse confirmatoire ... *88*
Annexe 15.3. Echelle de la qualité perçue ... 92
15.3.1. Analyse exploratoire ... *92*
15.3.2. Dimensionnalité ... *93*
15.3.3. Analyse confirmatoire ... *95*
Annexe 15.4. Echelle de l'attitude envers la marque ... 97
Annexe 15.5. Echelle de l'attachement à la marque ... 99
15.5.1. Analyse exploratoire ... *99*
15.5.2. Dimensionnalité ... *100*
15.5.3. Analyse confirmatoire ... *103*
Annexe 15.6. Echelle de sensibilité au label ... 105
15.6.1. Analyse exploratoire ... *105*
15.6.2. Dimensionnalité ... *108*
15.6.3. Analyse confirmatoire ... *117*
Annexe 16. Test de la validité discriminante du modèle de mesure ... 119

Annexe 16.1. Analyse exploratoire 119
Annexe 16.2. Analyse confirmatoire 122

Annexe 17. Effets directs 124

Annexe 17.1. Qualité perçue 124
Annexe 17.2. Attachement à la marque 126
Annexe 17.3. Consentement à payer 127

Annexe 18. Décomposition des effets totaux, directs et indirects 130

Annexe 18.1. Marque Carte Noire 130
18.1.1. Carte Noire et label Saveurs de l'année 130
18.1.2. Carte Noire et label Bio 130
18.1.3. Carte Noire et label Max Havelaar 131
Annexe 18.2. Marque Maison du café 131
18.2.1. Maison du café et label Saveurs de l'année 131
18.2.2. Maison du café et label Bio 132
18.2.3. Maison du café et label Max Havelaar 132
Annexe 18.3. Marque Carrefour 133
18.3.1. Carrefour et label Saveurs de l'année 133
18.3.2. Carrefour et label Bio 133
18.3.3. Carrefour et label Max Havelaar 134
Annexe 18.4. Marque Carrefour discount 134
18.4.1. Carrefour discount et label Saveurs de l'année 134
18.4.2. Carrefour discount et label Bio 135
18.4.3. Carrefour discount et label Max Havelaar 135

Annexe 19. Liste des tableaux des annexes 136

Annexe 20. Liste des figures des annexes 140

Annexe 21. Bibliographie des annexes 143

Annexe 1. Définitions du code de la consommation avant 2010 pour la définition juridique française du mot label. Définitions des certifications officielles et des termes proches du terme label

Annexe 1.1. Définitions du terme label, appellations d'origine et certifications dans le code de la consommation avant 2010

Labels Article 115-21 Article 115-22	Les produits susceptibles de bénéficier d'un label agricole ou d'une certification de conformité sont définis à l'article L. 643-1 du code rural, ci-après reproduit : "Art. L. 643-1. - Les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés peuvent bénéficier d'un label agricole ou faire l'objet d'une certification de conformité aux règles définies dans un cahier des charges". L'objet des labels agricoles est défini à l'article L. 643-2 du code rural, ci-après reproduit : "Art. L. 643-2. - **Les labels agricoles attestent qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé possède un ensemble distinct de qualités et caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges et établissant un niveau de qualité supérieure".** "L'origine géographique ne peut figurer parmi les caractéristiques spécifiques que si elle est enregistrée comme indication géographique protégée, sous réserve des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 643-4". "Ce produit doit se distinguer des produits similaires de l'espèce habituellement commercialisés, notamment par ses conditions particulières de production ou de fabrication et, le cas échéant, par son origine géographique". "Seuls des producteurs ou des transformateurs organisés en groupement, quelle qu'en soit la forme juridique, sont habilités à demander la délivrance d'un label". Les interdictions d'utilisation des labels agricoles et des certificats de conformité pour les produits bénéficiant d'une appellation d'origine ou pour certains vins sont définies à l'article L. 643-8 du code rural, ci-après reproduit : "Art. L. 643-8. - Les labels agricoles et les certificats de conformité ne peuvent être utilisés pour les produits bénéficiant d'une appellation d'origine, les vins délimités de qualité supérieure et les vins de pays".
Appellation d'origine Article 115-1	Constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains.

Certification	Procédure par laquelle un organisme certificateur examine un produit ou un service au regard d'une norme ou d'un référentiel, en vue de certifier la conformité dudit produit ou service à cette norme ou à ce référentiel. Peuvent seuls procéder à la certification de produits ou de services les organismes qui bénéficient d'une accréditation délivrée par l'instance nationale d'accréditation, ou l'instance nationale d'accréditation d'un autre Etat membre de l'Union européenne, membre de la coopération européenne pour l'accréditation et ayant signé les accords de reconnaissance mutuelle multilatéraux couvrant la certification considérée. Un organisme non encore accrédité pour la certification considérée peut, dans des conditions définies par décret, effectuer des certifications, sous réserve d'avoir déposé une demande d'accréditation. Toute référence à la certification dans la publicité, l'étiquetage ou la présentation de tout produit ou service, ainsi que sur les documents commerciaux qui s'y rapportent doit être accompagnée d'informations claires permettant au consommateur ou à l'utilisateur d'avoir facilement accès aux caractéristiques certifiées. La consultation des référentiels de certification s'effectue soit gratuitement auprès de l'organisme certificateur, soit par la délivrance d'exemplaires aux frais du demandeur. Le signe distinctif qui, le cas échéant, accompagne ou matérialise la certification est déposé comme marque collective de certification, conformément à la législation sur les marques de fabrique, de commerce et de service.
Certifications des services et produits autres qu'agricoles, forestiers ou de la mer	Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur, du prestataire ou du client, atteste qu'un produit, un service ou une combinaison de produits et de services est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel de certification. Le référentiel de certification est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services, et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques. L'élaboration du référentiel de certification incombe à l'organisme certificateur qui recueille le point de vue des parties intéressées.

Tableau 1. Définitions du Code de la consommation avant le 6 mai 2010. Source Legifrance

Annexe 1.2. Définitions des termes proches du terme label

Termes	Définition
Standard	Renvoie aux notions de mesure et d'étalon, modèle unique de références pour chaque produit. Souvent établi *de facto* par le marché, comme c'est le cas par exemple pour Windows, le CD, le ballon de foot.
Norme-Normalisation	Processus d'élaboration et de production de documents de référence, c'est-à-dire des normes. Est en théorie plus large que la standardisation bien que parfois employé pour la même signification. La normalisation fixe des critères de qualité des produits mais ne supprime pas les spécificités des biens, à une même norme peuvent correspondre plusieurs biens. En réalité correspond à une « standardisation *de jure* » (Cochoy, 1998).
Certification	Se rapporte à la délivrance d'une assurance écrite (le certificat) par un organisme extérieur indépendant, qui audite un produit ou service et vérifie qu'il est conforme aux exigences spécifiées dans le cahier des charges. Il s'agit d'une attestation de **conformité** d'un produit ou service par une entité tiers.
Accréditation	Se rapporte à la reconnaissance formelle par un organisme spécialisé, un organisme d'accréditation, qu'un organisme de certification ou un individu est **compétent** pour procéder à la certification (est parfois utilisé dans le langage courant comme l'équivalent de certification). Il s'agit d'une reconnaissance de la compétence (hommes, machines) pas de l'objet. En France les accréditations sont gérées par le Comité français d'accréditation (COFRAC).

Tableau 2. Synthèse des définitions proches du terme label, d'après Grenard (1996)

Nous complétons les définitions suivantes par les termes de charte et agrément définis par l'Institut national de la consommation (INC, 2012) :

- Charte : ensemble d'engagements crées et pris par un professionnel ou un collectif de professionnels par rapport à leurs clients. Le principe est fondé sur une auto-acceptation sans contrôle.
- Agrément : sérieux du service qui en bénéficie attesté par les pouvoirs publics.

Annexe 2. Exemples de labels

Ces exemples de labels sont issus de la recherche sur le terme label dans la presse française du mois de septembre 2009 à août 2011[1].

Secteurs	Exemples de Labels cités dans la presse française entre 2009 et 2011
Automobiles	· EIS : label européen de la qualité professionnelle. · Label Diversité · Certification I-Best de la marque Hyundai
Banques et organismes financiers	· Entreprises solidaires des banques alimentaires · Finansol : label de placement d'épargne solidaire · Egalité professionnelle · Top Employeurs
Télécommunications	· Entreprise innovante · Responsabilité sociale · Tarif social mobile · Hbbtv (harmonisation européenne de diffusion de programmes de loisirs)
Assurances	· Finansol · Responsabilité Sociale · Label Novethic ISR (investissement socialement responsable) · Labels de la rédaction mieux vivre votre argent : régularité, performance, excellence
Alimentation électrique	· AQPV–énergie solaire · Minergie · Label France pour le Photovoltaïque · Label énergie éolienne · Uni'Vert PSE
Hôtellerie	· Chouette nature · Entreprise du patrimoine vivant · Ecolabels · Palace · Tourisme et handicap
Internet	· PUR (Hadopi) · HON (diffusion d'information santé sur internet) · Entreprise innovante
Alimentation Biologique	· Bio · Ecocert · ESR (Echange solidaire et responsable) · Réseau associatif
Environnement	· Jardin remarquable · PEFC (gestion durable des forêts) · Label Vert · Eco-artisan

Tableau 3. Exemples de labels cités par type d'industries-Source Factiva- Août 2011

[1] L'outil utilisé est la base de données Factiva qui répertorie principalement la presse économique, financière et d'information générale. Principaux journaux français : Les Echos, Libération, Le Figaro, L'Humanité, La Croix, L'Equipe, Ouest-France, La Tribune, L'Express, Le Point, Marianne, Le Monde diplomatique, L'Expansion.

Annexe 3. Les résultats de recherches mesurant l'impact des labels sur la décision consommateur. Synthèse des théories, méthodologies et principaux résultats.

Cette synthèse est organisée de la façon suivante : dans un premier temps sont présentées les études qui se réfèrent au label en le comparant à d'autres sources d'information. Dans un deuxième temps, celles où le label est étudié à part entière, avec dans une première section les études qui ont été publiées dans des revues « à comité de lecture » et dans la deuxième section les autres (thèses, rapports, etc.).

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
Endossement et labels			
(Dean, 1999)	Endossement, popularité et sponsoring sont comparés comme élements de communication sur les attitudes. Processus d'inférences consommateur. Theories du signal, de l'attribution, des coûts de transaction et de l'équilibre	Test d'une communication avec label « Best buy » d'un magazine consommateur en comparaison de la même communication faisant mention d'un partenarait sportif, d'une mention vente n°1 et sans label. Expérimentation et analyse de variance. 215 étudiants interrogés.	Quatre variables dépendantes : la qualité, l'unicité, la réputation et la dimension de responsabilité sociale de l'entreprise. Les résultats du label sont meilleurs sur la perception de la qualité, le caractère unique du produit, la réputation de la société mais pas sur la dimension de responsabilité sociale de l'entreprise alors que le partenariat sportif agit lui sur cette dernière dimension et peu sur les autres. Le label agit comme un signal de qualité, la dimension de popularité à travers la mention ventes n°1 n'obtient aucun effet. Les effets ne sont pas cumulatifs.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Dean et Biswas, 2001)	Comparaison des effets d'une « labellisation » d'un produit trois types de tiers : les experts, les célébrités et les consommateurs types. Théorie du signal et et théorie de l'information.	Deux catégories de produits : ordinateurs et assurance auto. Expérimentation 2 (TPO par un tiers par rapport à l'endossement par une célébrité)*2 (niveaux de confiance)*2 (niveaux d'évaluation de marque) et 2 cellule des contrôle. 229 étudiants. Quatre variables dépendantes : qualité perçue, valeur de l'information, attitude envers l'entreprise et risque perçu. Analyse de variance	Efficacité de la labellisation par un tiers, fonctionne comme un élément de qualité extrinsèque. La labellisation par un tiers obtient des résultats supérieurs à ceux des célébrités et consommateurs types pour les produits risqués sur le plan financiers mais peu risqués sur le plan social. C'est l'inverse pour pour les recommandations par les célébrités. Les résultats diffèrent aussi sur les variables dépendantes, la labellisation agit sur les variables de qualité perçue et de qualité de l'information alors que la célébrité est plus efficace en ce qui concerne l'attitude envers l'entreprise. Il est possible que la recommandation par une star soit plus efficace dans les premiers stades du modèle de Ladvige et steiner (Lavidge et Steiner, 1961) ie attention, connaissance, attrait alors que le label pourrait mieux fonctionner dans les stades ultérieurs : préférence, conviction, achat. Dans le modèle des routes périphériques (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981) c'est la pertinence du sujet pour l'individu qui va determiner les choses, le label est ineffectif pour la route périphérique alors que la clélébrité peut elle, être pertinente. Un effet d'interaction marque/tpo est constaté pour les ordinateurs (effet multiplié par 2 lorsque la marque est faible) mais pas pour les produits d'assurance. Impact possible de la familiarité et de l'implication. Pas d'interaction avec le niveau de confiance.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Friedman et Friedman, 1979)	L'efficacité de différents types d'endossement en fonction de la catégorie de produit.	Expérimentation 4 (types d'endossement sous forme de labels : célébrité, expert, président de compagnie et consommateurs)* 3 types de produit (bijours, aspirateurs, cookies). 360 personnes interrogées. Analyse de variance.	Les stars comme tiers de confiance agissent selon un processus d'identification, lié à leur caractère plaisant et attractif. Ils sont plus efficaces lorsqu'il s'agit de produits risqués sur le plan social ou psychologique. Pour les experts un processus d'intériorisation/assimilation est constaté. Le consommateur adhère aux informations et valeurs trasnmises par l'expert. Les experts sont plus efficaces pour les produits risqués sur le plan financier, technique ou physique. Les consommateurs types sont plus efficaces pour les produits faiblement risqués. Il y a interaction entre le type d'endosseur et le type de produit endossé.
(Parkinson, 1975a)	Le rôle des labels dans la prise de décision du consommateur.	Quatre catégories de produit, trois types de label (un émis par un tiers de confiance, un par une entreprise commerciale et un fictif). 198 femmes interrogées. Comparaison du label à d'autres tiers : amis, publicité, vendeur.	Dans 75 % les cas les produits avec labels sont choisis de préference à ceux ne portant pas de labels. Dans une catégorie, le label fictif est préféré à l'option sans label. C'est sur les dimensions d'expertise et d'impartialité que le label est plus crédible comparé à l'avis d'amis, de vendeurs ou la simple exposition à une publicité. L'avis d'amis sera mieux évalué que les sources perçues comme plus commerciales (vendeurs et publicité), mais le label sera placé en premier sur la dimension de confiance et de certification de la qualité.
(Parkinson, 1975b)	Styles cognitifs (façon de résoudre les problèmes) et besoin de précision. Travail sur les sources impersonnelles non commerciales d'information.	Experimentation-198 sujets-liquide vaisselle, appareil électro-ménager, un sous-vêtement pour enfant et un steak). Utilisation de deux échelles de Cox (1967) : style cognitif et besoin de certitude Pour chaque catégorie de produit 3 types de labels sont utilisés. Analyse de variance.	Ceux qui ont un profil de « clarifiers » accordent de l'importance aux labels dans leur choix de produits, ceux qui sont des « simplifiers » ont tendance à ne pas s'en occuper. Ces différences ne se constatent que lorsque le besoin de clarification est élevé. Nous traduisons « clarifiers » par « clarificateurs » correspondant à des individus qui, dans le cas d'une information qu'ils jugent peu claire, vont chercher d'autres informations afin de comprendre. Ce profil correspond à des personnes qui ont un besoin de connaissance élevé. Au contraire, les « simplifiers » que nous traduirons par « simplificateurs » cherchent à réduire l'incertitude en évitant une information non cohérente et en simplifiant leur environnement.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Wilson et Sherrell, 1993)	Les effets de la source en communication et persuasion.	Méta-analyse sur 114 recherches publiées entre 1950 et 1990 identifiant 745 effets.	Dans les deux tiers des recherches analysées, le facteur source n'a un effet significatif sur le changement d'attitude que dans la condition de faible implication. On explique ce résultat par le fait que, l'objet impliquant motive le sujet et déclenche un processus de traitement central du contenu du message au cours duquel est élaboré un ensemble de pensées et d'arguments. Selon que cette production est ou non favorable à la position défendue, le message sera plus ou moins persuasif. C'est pourquoi la crédibilité de la source a un impact minime lorsque le sujet est fortement impliqué.
Les caractéristiques et effets des labels. Revues à comité de lecture.			
(Aurier et Fort, 2005)	Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires.	Expérimentation : 2 origines (sous forme de labels) * 3 marques* 2 catégories de produits. 720 répondants. Equations structurelles.	Il existe un phénomène d'interaction entre marque, catégorie de produit et origine. En cas de congruence totale entre les trois, c'est le signal marque qui prédomine dans l'évaluation du consommateur. En revanche lorsque la congruence n'est pas totale cela apporte une information complémentaire prise en compte dans l'évaluation du produit.
(Beltramini et Stafford, 1993)	Compréhension et crédibilité des labels en publicité.	12 labels testés. 330 personnes de plusieurs universités américaines.	Mauvaise compréhension de la signification des labels. Aucun apport en crédibilité des communications auxquelles on a jouté un label. Les auteurs recommandent une meilleure information autour des labels.
(Carpenter et Larceneux, 2008)	Le capital label et l'impact de la valeur des labels : expérimentation avec deux labels français d'indication géographique protégée.	488 répondants, les chercheurs comparent les réactions consommateurs à différents labels dans deux catégories de produit foie gras et poulet. Quatre configurations : · une étiquette standard. · une étiquette standard avec label régional. · une étiquette standard avec label régional et le label IGP européen sans explication. · une étiquette standard avec label régional et le label IGP européen avec explication.	Un label dont la valeur est reconnue (vs un label dont la valeur n'est pas reconnue) augmente la qualité perçue et l'intention d'achat. le label IGP augmente les valeurs descriptives et inférées associées au produit lorsqu'il est expliqué au consommateur. Ces valeurs descriptives et inférées associées au produit sont des variables médiatrices de l'impact du label IGP sur la qualité perçue.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005)	Consentement à payer pour des produits équitables.	Etude réalisée en Belgique. 808 répondants de l'université de Ghent. Analyse conjointe. 48 propositions sont testées en faisant jouer plusieurs critères : marque nationale forte et marque distributeur, présence/absence d'un label consommation équitable, 100% arabica/ robusta, Parfum : moka, dessert, décaféiné, packaging froid /chaud.	Le CAP un prix supérieur avec un label équitable est de 10 % pour la catégorie café. Les résultats diffèrent selon le type de consommateurs. Les trois principaux critères sont : la marque, le label et le parfum. 4 types de consommateurs sont identifiés : les apôtres de la dimension équitable, les amateurs de cette dimension, les amoureux de la marque et ceux du parfum. Pour les consommateurs de la 1ère catégorie le CAP un prix supérieur est de 36 % alors que pour les deux dernières catégories il est de 5 %. Le marché doit être considéré comme une niche. Les conclusions sont de développer ces labels sur d'autres catégories de produit et de développer une marque forte de consommation équitable.
(Fotopoulos et Krystallis, 2003)	Les labels de qualité, les pommes labellisées « PDO Zagora » sur le marché grec.	Afin de répondre à la demande croissante pour des produits sains, étude de l'introduction d'une AOP et IGP européenne sur des pommes. Etude auprès de 1014 répondants en 1999 (étude omnibus). Analyse de variance. Analyse conjointe.	Le premier critère de choix est le prix mais le label arrive en seconde position. Une segmentation de consommateurs est réalisée en fonction de la connaissance de la signification du label. Pour ceux qui le connaissent on observe une acceptation d'un prix premium ce qui n'est pas le cas pour les autres. L'accent est mis par les chercheurs sur la nécessité de communiquer sur les signes de qualité et sur la mise en place d'une segmentation.
(Giraud, 2001)	Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs.	Secteur crèmerie et charcuterie. Etude réalisée pendant 1 an sur la base d'un panel, complétée par des tests de préférences déclarées et entretiens semi-directifs (Attitude et comportement). 577 répondants sur trois régions différentes et deux catégories de produit : 555 pour le camembert, 272 pour le saucisson. Quatre catégories : Marque commerciale (MN), Marque distributeur (MD), Signe de qualité (Label rouge ou AOC), Premier prix (IP).	Les préférences déclarées des consommateurs sont différentes en fonction des 4 catégories. Les préférences déclarées par les consommateurs sont très supérieures aux achats réels. Limites : le label considéré comme une catégorie alors qu'il est ajouté à une marque nationale et/ou distributeur (les chercheurs ne donnent pas de précisions sur le type de marque auquel était apposé le label). Le choix des produits : dans la catégorie camembert, les marques nationales évoquent un produit typique provenant d'un territoire spécifique minimisant la distinction avec l'AOC. Pour la catégorie saucisson, il s'agit d'un achat routinier peu réfléchi et qui favorise les marques dominantes.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Grunert, Juhl et Poulsen, 2001)	Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels.	Etude réalisée au Danemark sur la viande de bœuf hachée (2000) et le porc biologique. Méthode d'évaluation par paire : - Label de qualité (absence/présence : label distributeur/label national) - Label bio (absence/présence) - Prix (4 mesures).	Le label a un effet positif sur l'élasticité au prix et cette élasticité varie en fonction du label. La notoriété du label a un effet sur la valeur du label. Le label biologique a une influence positive sur les attentes en termes de qualité. Les consommateurs s'attendent à trouver un produit de qualité supérieure par rapport à un produit conventionnel (plus tendre, plus savoureuse, plus fraîche, plus saine, plus nutritive). Il existe une différence entre la qualité attendue et expérimentée. L'expérience du produit est en deçà des attentes consommateur, le produit biologique se rapproche du produit conventionnel en termes d'appréciation après dégustation.
(Lala *et alii*, 2002)	L'impact des labels de garantie dans le comportement d'achat sur internet.	Etude expérimentale avec 159 étudiants. Quatre labels testés avec quatre niveaux de garantie différents.	Les acheteurs préfèrent le voyage organisé d'un vendeur inconnu avec label plutôt que sans label. C'est le label avec le niveau de garantie le plus élevé qui obtient les meilleurs résultats. Pistes recommandées : tenir compte de la notoriété du label et du degré d'expertise du consommateur. Pas d'influence des variables sociodémographiques.
(Laric et Sarel, 1981)	Les erreurs de perception des consommateurs à propos des marques de certification entre en 1972 et 1980 aux USA.	En 1972 : 411 répondants et 545 en 1980. Trois mesures perceptuelles : la véracité de la communication, la supériorité, la garantie. Utilisation de The Goodhousekeeping seal (label du magazine the Goodhouse keeping très célèbre aux USA et que nous avons présenté dans la partie genèse de notre travail).	La signification de ce label célèbre était correcte lors de la première étude et pas lors de la seconde. Les consommateurs pensent que le label concerné certifie la véracité de la communication et la supériorité du produit dans sa catégorie mais pas qu'il apporte une garantie (ce qui en fait est le cas). Ces erreurs peuvent conduire à une confusion préjudiciable à des signes plus officiels. Classement des certificateurs en trois types : - Certification de garantie (remboursement en cas de problème) - Certification évaluative : évaluation globale de type notation ou plus générale (guide touristique, association bucco-dentaire) - Certification factuelle : origine, provenant d'un syndicat de travailleur, teneur en or.
(McEachern et Schröder, 2004)	L'intérêt d'une communication sur la labellisation.	Marché de la viande fraîche. Etude menée en Ecosse sur 1000 femmes acheteuses de la catégorie. Equations structurelles.	Influence du label sur l'intention d'achat dans 76 % des cas. Les deux principales qualités du label sont sécurité et qualité. L'intérêt du label est renforcé pour les attributs de croyance (attitude de l'entreprise à propos du bien-être des animaux). Influence du niveau de connaissance du label.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Moussa et Touzani, 2008)	La crédibilité perçue des labels de qualité : validation d'échelle. Théorie du signal.	Etude sur 602 répondants permettant de valider l'échelle de confiance dans les labels réalisée par Larceneux. Equations structurelles. 3 labels différents.	Influence de la crédibilité du signal sur la qualité perçue et l'intention d'achat. Validité convergente, discriminante et prédictive validées. PCQL1 je peux me fier à ce que dit ce signe. PCQL2 Ce signe émane d'un organisme ou d'experts reconnus. PCQL3 Ce signe est honnête. PCQL4 L'organisme qui remet ce signe a de bonnes intentions. PCQL5 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce signe. PCQL6 Ce signe m'inspire confiance
(Peterson, Wilson et Brown, 1992)	Théorie de la décision : les individus sont influencés par la typicalité de l'information.	6 différents produits et services, une recommandation d'un organisme d'étude fictif. Test de l'effet du label sur l'intention d'achat et l'attitude des individus envers la communication, la marque, la société.	Pas d'efficacité de la communication avec label vs celle sans label.
(Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999)	Consentement à payer pour des produits en bois avec une certification environnementale	Enquête envoyée par courrier auprès de propriétaires de maison aux Etats-Unis. Utilisation partielle de la méthode de Van Westendorp (uniquement deux questions). Analyse factorielle.	Corrélations positives entre le consentement à payer un prix premium et une certification biologique (pas de précision d'un montant). Réalisation d'une classification et de segments de consommateurs plus intéressés que d'autres en fonction de leur sensibilité aux problématiques environnementales.
(Rambonilaza, 2010)	Théorie des sentiments moraux (Andreoni, 1990 ; Kahneman et Knetsch, 1992)	Impact d'une labellisation éthique sur le consentement à payer pour des fans du groupe rock radiohead. Méthode d'évaluation contingente. Etude diffusée en ligne auprès de 5000 répondants.	Les résultats ne sont pas clairement identifiés entre ce qui est dû au label et à l'album. Le montant de 5,60 euros proposé spontanément reste très en deçà du prix d'un téléchargement légal sur un site de vente en ligne (www.fnac.com, par exemple), un morceau étant tarifé à 0,99 euro soit 9,99 euros pour les dix titres de l'album.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Robert-Demontrond, 2009)	Perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité des produits sain(t)s.	Recherche socio-anthropologique auprès de : · Consommateurs et de non-consommateurs juifs. · Consommateurs non juifs, dont certains musulmans Recueil de données triangulées : examen de textes rabbiniques, talmudiques et kabbalistiques, entretiens, observation participante dans la communauté juive. Etude netnographique de forums de discussion.	Rappel de chiffres issus d'une enquête auprès des consommateurs américains : pour 55 % les produits kasher sont sains, minimisent l'insécurité alimentaire, les risques de santé (2005). · 21 % des consommateurs de produits kashers, le sont pour des raisons religieuses. · 70% à 80 % sont non juifs. Les raisons de choix : des raisons de qualité et /ou sécurité alimentaire et pour répondre à des obligations diététiques, religieuses ou philosophiques. Les consommateurs, déçus par l'alimentation « standard », s'orientent vers des produits pour lesquels ils ont l'assurance « d'une éthique » présidant à l'élaboration du produit. Consommateurs pour lesquels, le caractère « saint » de ces produits présente un très puissant intérêt.
(Tagbata et Sirieix, 2008)	Pas de référence théorique. Conscience environnementale et éthique (Carrigan et Attalla, 2001 ; Tallontire, Erdenechimeg et Blaowfield, 2001 ; Vitell, Singhapakdi et Thomas, 2001)	Mesure sur le CAP et le goût pour deux labels : bio et fair trade. Expérimentation sur 102 individus, catégorie chocolat. Mécanisme des enchères (BDM)	Les labels entrainent une propension à payer plus forte de 20 à 30 % mais pas de préférence gustative. Trois segments de consommateurs réagissent différemment : près de la moitié sont insensibles à la présence du label ; pour un deuxième segment, l'influence du label « bio-équitable » sur la valorisation des produits est positive et importante ; enfin, pour le troisième segment, la valorisation des labels « bio-équitable » est conditionnée au goût du produit. Ce qui signifie qu'il y a également une attente en matière de supériorité gustative ce qui n'était pas le cas dans les produits testés. Enfin, le couplage des labels « bio » et « équitable » sur un même produit entraîne une sous-additivité du CAP par rapport aux CAP des deux labels considérés séparément et la double labellisation ne doit donc pas être systématique.
(Thogersen, 2000)	Déterminants psychologiques de l'attention portée aux eco-labels dans la décision d'achat. Théorie de la décision	Etude menéeen 1993 sur 5 pays : Allemagne, Angleterre, Irlande, Italie et Pays-Bas. Environ 1000 personnes interrogées par pays. Utilisation des équations structurelles (LISREL).	Une attitude préalable environnentale est nécessaire, l'achat d'un produit éco-labellisé n'est pas une fin en soi. L'achat doit être perçu comme un acte citoyen.. La crédibilité dans le label est déterminante de la confiance dont il bénéficie. C'est la confiance dans le label qui déclenche l'achat. Nécessité pour le label d'être connu et compris.
Les effets des labels : résultats revues non classées, thèses, conférences, rapports.			

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2009)	Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution	Expérimentation intersujets 2*2*2 via internet en juin2008. Test sur visuel publicitaire de voiture avec mention label auto-décerné Luna 13 Eco Drive 640 répondants + questions à l'égard des problèmes écologiques et degré de scepticisme envers la publicité.	Les répondants non-experts accordent leur confiance au label qui influence leur perception écologique du produit et de l'annonceur et non les autres éléments d'exécution en revanche pour les individus experts aucun élément d'exécution n'a d'influence sur la formation de leurs perceptions écologiques. La couleur verte entrainant une perception d'une intention de manipulation chez les individus experts, des éléments d'exécution de ce type peuvent conduire à une dégradation des attitudes.
(Duong, 2006)	Etude du consentement à payer pour une labellisation sociale. Thèse de doctorat.	Expérimentation. Mesures conjointes. 1000 questionnaires étudiants.	CAP de +15.8 % pour la catégorie textile.
(Giraud et Lebecque, 2000)	Attitude des consommateurs envers les camemberts AOC de Normandie	Etude sur panel consommateurs + mesure des préférences gustatives et déclarées. Etude de 09/97 à 08/98	La mention AOC exerce un effet de halo positif mais elle correspond à de faibles parts de marché, plutôt considérée comme une niche. Cela peut être expliqué par la catégorie de produit correspondant à un achat routinier favorable aux marques dominantes. Une méconnaissance de la typicité des AOC camembert est constatée, un renforcement de ce signal est recommandé.
(Hassan et Monier-Dilhan, 2006)	Marques nationales face aux marques distributeurs : la concurrence à travers les labels de qualité	Analyse du panel consommateur Secodip auprès de 8000 consommateurs français toute l'année 2000. *Six catégories de produit* : Yaourt, Œufs, Jambon cuit, Lait, Camembert, Jambon cuit. *Six configurations :* Marque nationale leader Marque nationale leader+ label Marque nationale secondaire Marque nationale secondaire + label Marque distributeur Marque distributeur + label Méthode des prix hédoniques	A partir d'une estimation par la méthode des prix hédoniques, les marques distributeurs bénéficient davantage du label que les marques nationales. L'association de deux signaux de qualité diminue leur valeur respective.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Head et Hassanein, 2002)	La confiance dans le e-commerce.	223 étudiants. Etude expérimentale.	Les labels n'influencent pas la décision d'achat mais peuvent être utiles dans la phase de construction de la confiance*. Limite : faible notoriété des labels (l'étude ne précise pas les types de labels). **4 phases de construction de la confiance sont présentées selon les chercheurs : le chaos, la construction, le renforcement, le maintien.*
(Larceneux, 2003)	Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs.	Expérimentation. Trois catégories de produit : lasagnes, lait et carotte. Deux labels : AB et Saveurs de l'année. Test sur 219 étudiants consommateurs.	Les labels augmentent la qualité perçue, l'unicité perçue et l'estime accordée au producteur. Ces trois variables influencent l'intention d'achat. La familiarité et la confiance en soi sont des variables modératrices. Le label est considéré comme plus crédible qu'une promesse commerciale.
(Prim-Allaz *et alii*, 2008)	L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination.	494 étudiants français et étrangers interrogés.	Les signes de qualité ne rentrent pas dans les critères de choix d'une destination. En revanche, ils sont recherchés lors de la préparation du voyage. Certains signes sont supérieurs à d'autres : le Patrimoine Mondial de l'Unesco et le Guide Michelin. Les signes de qualité sont jugés comme une bonne information et contribuent à faire la différence entre les partenaires.
(Tallontire, Erdenechimeg et Blaowfield, 2001)	Revue de littérature sur les produits éthiques.	Synthèse des études existantes.	Le consentement à payer est corrélé à une expérience antérieure avec un produit de consommation équitable. Dans ce cas, la moyenne du CAP serait de +10 % et pour 19 % des consommateurs jusqu'à + 30 %. Une étude anglaise montre que le CAP pour la catégorie café est de + 11% alors qu'il est quasi inexistant pour les produits en bois.

Auteur-Année	Sujet/ Théorie mobilisée	Terrain/méthodologie	Résultats
(Tavoularis, Recours et Hebel, 2007)	Perception de la qualité et des signes officiels de la qualité dans le secteur alimentaire.	Mesure de l'attitude des Français envers les signes de qualité : · Connaissance · Confiance suscitée · Critère d'achat · Propension à payer plus cher 1032 personnes interrogées - Analyse lexicographique avec sphinx lexica. Signes étudiés : label rouge, AB, AOC, IGP, mention valorisante (produit alimentaire de montagne).	· 77% des Français pensent que les signes de qualité sont des critères de qualité en assisté (8ème position derrière le goût, l'apparence, le prix, le respect de l'environnement, un avantage santé, une information sur la traçabilité, la composition ; mais se situent devant la marque). · 60% se disent prêts à payer un prix supérieur si le produit à un signe de qualité et ce devant la marque. · Les Français ont confiance dans les signes de qualité et surtout dans l'AOC (85.8%) et Le label rouge (82.8%), AB (65.6%) · Plus on avance en âge plus on est sensible aux signes de qualité. **Typologie de clientèle** : · Les Confiants (29%) : ont confiance dans les signes de qualité et sont prêts à payer plus cher. · Les Défiants (19%) : n'ont pas confiance dans les signes de qualité. Ne sont pas prêts à payer plus cher. Plutôt des hommes, des jeunes, CSP+ · Les Désimpliqués (16%) : ne connaissent pas les signes de qualité-personnes âgées, célibataires, peu diplômés. · Les Engagés Bio et écologistes (15%) : connaissent les bienfaits des signes de qualité, sont prêts à payer plus cher-retraités, couples sans enfant. · Les Anti-signes de la qualité (13%) : sont contre les labels et n'ont pas confiance. Plutôt des hommes et la catégorie artisan / commerçant. · Les Convaincus terroir et tradition 8%) : soucieux des labels et de la tradition. Ils sont prêts à payer plus cher. Plutôt des ouvriers et peu diplômés.

Tableau 4. Hypothèses et principaux résultats des recherches sur les labels

Annexe 4. Guide d'entretien phase qualitative consommateurs

Objet annoncé aux interviewés : étude sur la qualité

Préambule : je vous remercie de m'accorder une heure de votre temps dans le cadre de cet entretien qui va porter sur la qualité de façon générale. Je vais vous poser plusieurs questions pour lesquelles il n'y a ni bonne, ni mauvais réponse. Si vous souhaitez des précisions sur une question, n'hésitez pas.
Je me permets d'enregistrer notre entretien afin de pouvoir réaliser mon étude en respectant fidèlement vos réponses. Etes-vous d'accord ?

1. **Perception de la qualité en spontané (en fonction des différentes catégories de produit)**
   - Si je vous dis vin de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
   - Si je vous dis voiture de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
   - Si je vous dis eau en bouteille de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
   - Si je vous dis huile d'olive de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
   - Si je vous dis liquide vaisselle de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
   - Si je vous dis restaurant de qualité en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? (noter tous les mots dans l'ordre d'apparition)
2. **Définition, connaissance, perception**

Voici un élément graphique :

   - Quel nom lui donnez-vous ?
   - Pouvez-vous me citer les signes de qualité (reprendre le terme utilisé par l'interviewé) que vous connaissez ?
   - Que pensez-vous de façon générale des signes de qualité ?

3. **Apport du label à la marque/produit**

Je vais maintenant vous montrer cette bouteille (retirer au bout de 5 secondes)

Quels sont les éléments dont vous vous souvenez ?

Remontrer le produit et creuser sur le label par rapport au produit (demander pour quelles raisons à chaque question) :

- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la confiance que vous accordez à ce produit ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas le fait que ce produit soit différent des autres ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la qualité de ce produit ?

Idem pour Contrex avec Elu produit de l'année

Je vais maintenant vous montrer un visuel.

Montrer le visuel avec Elu produit de l'année (à retirer au bout de 5 secondes).

Quels sont les éléments dont vous vous souvenez ?
Remontrer le produit et creuser sur le label par rapport au produit (Pour quelles raisons pour chaque question) :

- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la confiance que vous accordez à ce produit ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas le fait que ce produit soit différent des autres ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la qualité de ce produit ?

Idem pour voiture Renault

Montrer visuel avec écolabel (à retirer au bout de 5 secondes).

Quels sont les éléments dont vous vous souvenez ? Remontrer le produit et creuser sur le label par rapport au produit (Pour quelles raisons pour chaque question) :

- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la confiance que vous accordez à ce produit ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas le fait que ce produit soit différent des autres ?
- Diriez-vous que ce signe accroit, diminue, ou ne change pas la qualité de ce produit ?

4. Classification

Je vais vous montrer un certain nombre de signes de qualité et vous proposer un jeu. Je vous propose de classer ces signes de qualité en familles. Le nombre de familles est libre. Voici votre jeu, à vous de jouer (je donne des cartes imprimées sous format cartes de visites, cela fait comme un jeu de cartes chaque label a la même taille et les rendus sont comparables pour ne pas introduire de biais) ; l'idée consiste à ce que vous me disiez à haute voix tout ce qui

vous vient à l'esprit, vos impressions, ce que vous êtes en train de faire…c'est-à-dire que vous pensiez à haute voix. Une fois les cartes classées, recreuser : comment s'appelle cette famille, pourquoi ce signe ne va pas avec tel signe, pourquoi les avoir mis dans la même famille ?

5. **Consentement à payer (je donne la liste et les interviewés répondent directement)**
   - Le prix moyen d'une Clio de Renault est de 11 000 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette Renault Clio labellisée "EcoRenault". Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

une fois le prix indiqué, pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'un liquide vaisselle est de 1.70 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour un liquide vaisselle labellisé « écologique ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'une crème de jour Nivéa 100 ml est de 4.00 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette crème Nivéa labellisée « Prix d'excellence de la beauté par le journal Marie-Claire ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'une bouteille de 75 cl de côtes du Rhône est de 3.50 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette bouteille de 75 cl de côtes du Rhône labellisée « Sélection du guide des vins ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'une bouteille d'huile d'olive de 100cl en 1ère pression à froid est de 8 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette même huile d'olive labellisée « AOC ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'une bouteille de Contrex 1.25 litre aromatisée est de 1 euro, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette même Contrex aromatisée labellisée « Elu produit de l'année ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

- Le prix moyen d'une place de cinéma est de 6 euros, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour cette même place de cinéma dans une salle labellisée « THX ». Vous êtes libre d'indiquer un prix inférieur, identique ou supérieur.

  Pour quelles raisons ?

6. Fiche signalétique en auto-administré (préparé sous sphinx) avec mesure de l'implication (sur une échelle codée de 1 à 5 de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)
   Age, niveau d'étude, CSP et pour chaque produit les 5 facettes des profils d'implication
   - On peut dire que le (Catégorie de produit) ça m'intéresse (intérêt)
   - Pour moi, le (Catégorie de produit), c'est un peu de plaisir (plaisir)
   - Le (Catégorie de produit) qu'on achète dit un peu qui l'on est (signe)
   - C'est très ennuyeux d'acheter un (Catégorie de produit) qui ne convient pas (risque)
   - On est jamais certain de son choix lorsque l'on choisit un (Catégorie de produit) (probabilité d'erreur).

Annexe 5. Calcul du coefficient Kappa de Cohen

Le test non paramétrique Kappa de Cohen (1960) permet de chiffrer l'accord entre deux ou plusieurs observateurs (juges) lorsque les jugements sont qualitatifs.

L'accord observé entre un ou plusieurs jugements qualitatifs, résulte de la somme d'une composante « aléatoire » (hasard) et d'une composante d'accord « véritable » (réel).

Mais la part du hasard gêne l'appréciation. Pour contrôler ce hasard, le coefficient Kappa (K) propose de chiffrer l'intensité ou la qualité de l'accord réel. C'est un indice qui permet de contrôler la part de subjectivité de l'accord entre les juges.

$$K = \frac{\text{Proportion d'accords observés} - \text{proportions d'accords dus au hasard}}{100 - \text{proportions d'accords dus au hasard}}$$

On rapproche les jugements des deux juges par thème et sous-thème qui sont codés. On réalise un premier tableau, en ligne chaque entretien, ou découpage (phrase, mot) en colonne les juges et pour chaque partie on note le numéro ou lettre de codification choisie par chaque juge comme dans l'exemple ci-après :

Unité de codage (phrase)	Réponse du juge 1	Réponse du juge 2
1	A	A
2	A	A
3	A	A
4	B	A
5	A	B

On synthétise ces informations dans un tableau à double entrée comme ci-après :

		JUGE 1			
		A	B	C	total ligne
JUGE 2	A	15	2	3	20
	B	1	3	2	6
	C	0	1	3	4
total colonne		16	6	8	30 total général.

Le calcul du coefficient Kappa de Cohen se fait selon la formule suivante (William D Perreault et Leigh, 1989) :

K = (F*o* – F*c*) / (N - F*c*) avec **:**

N = nombre total de jugements faits par chaque analyste

F*o* = nombre de jugements sur lesquels les analystes sont en accords

F*c* = nombre de jugements en accords dû au hasard =((f1.1*f2.1)+(f1.2*f2.2)+…+(f1.k*f2.k))/N

Landis et Koch (1977) ont proposé un classement du degré d'accord entre les juges en fonction de la valeur du Kappa de Cohen. Il est le suivant :

Accord (Valeur de la concordance)	**Kappa**
Excellent (e)	>0,81
Bon (ne)	0,80 – 0,61
Modéré (Moyenne)	0,60 – 0,41
Médiocre (Faible)	0,40 – 0,21
Mauvais (Négligeable)	0,20 – 0,0
Très Mauvais	< 0,0

Annexe 6. Guide d'entretien auprès d'experts en marketing

Merci d'accepter de répondre à ce questionnaire, vos réponses d'expert me sont précieuses et indispensables pour apporter à ma thèse une dimension managériale non discutable.

Les labels, pourquoi ce sujet ? Les labels de qualité ne sont pas nouveaux mais ils se multiplient sur différents types de marché : culture, tourisme, santé, alimentaire, automobile, internet, enseignement… Citons par exemple « AB », « Label Rouge », « Elu produit de l'année » pour les produits alimentaires, « Renault Eco2 » pour le marché automobile, « Diapason d'or » pour les produits de musique classique, « Paypal » pour la sécurisation de règlements des achats sur internet.

Cette multiplication est liée à la nécessité pour les marques d'accroître leur différenciation, d'apporter des garanties complémentaires et d'augmenter la valeur perçue de leurs offres dans un contexte toujours très concurrentiel. Les objectifs principaux de mon travail de recherche sont de mieux comprendre les enjeux pour l'entreprise que représente le recours à une stratégie de labellisation et d'appréhender l'impact du label sur le processus de décision du consommateur.

Je suis à votre entière disposition pour toute précision sur ce sujet et vous remercie vivement de votre aide.

1. Comment définiriez-vous un « label » ?
2. Quelles sont selon vous les fonctions d'un « label » ?
3. Quelles différences /similarités identifiez-vous entre « marque » et « label » ?
4. Pouvez-vous me citer les labels que vous connaissez ? Ces labels font-ils partie de catégories différentes ? Si oui lesquelles ?

Annexe 7. Structure du marché du café

Le principal segment est celui des cafés moulus arabicas.

Segments	Poids du segment	Part de marché valeur
Paquets	62.9 %	
Arabica		27.3 %
Mélanges		12.8%
Origines		7.6%
Italiens		5.2%
Doux		4.6%
Décaféinés		3.3%
Grains		2.1%
Dosettes	37.1 %	

Tableau 5. Parts de ventes en valeur-cumul annuel mobile juillet 2011. Source Xerfi 2012

Le marché présente une diversité de marques

Marques	Part de marché valeur
Carte Noire	34.2%
L'or	13.0%
Jacques Vabre	5.9%
Lavazza	5.0%
Segafredo	5.0%
Velours Noir	4.3%
Malongo	3.7%
Marques de distributeurs	18.2%
Autres marques	10.7%

Tableau 6. Parts de marché des marques en grande surface-segment arabica moulu-cumul annuel mobile juin 2010. Source Xerfi 2012

Marques	Prix en euros d'un paquet de 250 grammes de café en moyenne en hypermarché –Janvier 2012[2]
Carte Noire	3.60
Maison du café ma tradition	2.39
Carrefour Moka	1.86
Carrefour discount	1.80

Tableau 7. Prix moyens d'un paquet de café en hypermarché

[2] Source site Leclerc « qui est le moins cher » et site Carrefour vente en ligne.

Annexe 8. Exemples de mise en page avec ajout de labels

Annexe 9. Image du blog

Enquête sur les cafés

Bonjour, dans le cadre d'un travail de recherche universitaire, nous nous intéressons à l'opinion des acheteurs de café en grain ou moulu. Nous vous serions très reconnaissants de bien vouloir participer à cette enquête qui ne prendra que 10 minutes de votre temps. Merci de votre coopération.

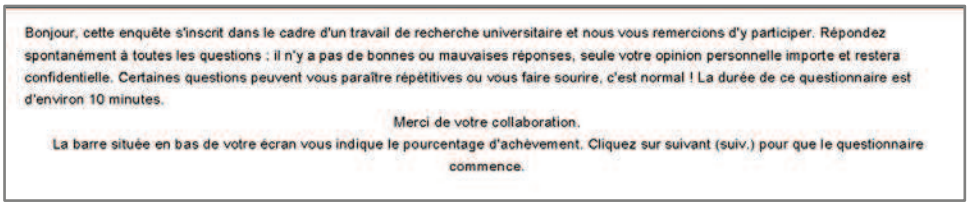
MERCREDI 11 JANVIER 2012

Comment répondre à l'enquête...

Cette étude porte sur l'appréciation de 4 marques différentes de café vendues en grande surface en paquet de 250 grammes en grain ou moulu.
Pour y répondre il est nécessaire que vous soyez acheteur de l'une de ces marques de façon régulière ou occasionnelle (au moins une fois tous les deux mois).
Cliquez sur l'image de la marque que vous achetez le plus régulièrement afin de commencer l'enquête.

Annexe 10. Questionnaire unité expérimentale 3

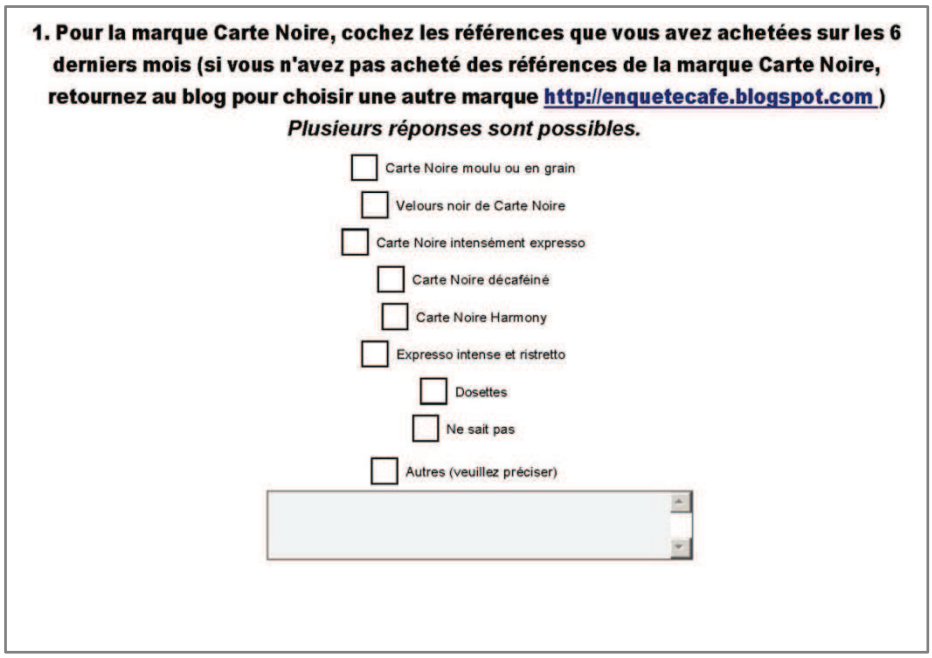
Nous précisons que certaines questions ont été intégrées dans le questionnaire afin de nous permettre un approfondissement ultérieur de la sensibilité au label. Elles ne font pas l'objet d'un traitement dans le travail présenté, compte-tenu du nombre déjà important d'hypothèses et de variables mobilisées. Nous joignons à ce document un CD sur lequel figure les 16 questionnaires. Chaque questionnaire est adapté en fonction de la marque et du label, les questions sont identiques sauf pour les 4 questionnaires du groupe sans label. En ce qui concerne la crédibilité du label (question 10 du questionnaire ci-dessous), la question suivante était posée dans les groupes contrôle : sur un certain nombre de produits et services peut figurer, en plus de la marque, une mention de type « label » comme, par exemple, le Label rouge, une médaille d'or, une appellation d'origine contrôlée… Quels labels connaissez-vous ? A propos des labels en général, indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes (échelle de crédibilité des labels). Les réponses pour cette question de la crédibilité des labels dans les groupes contrôle n'ont pas été exploitées compte tenue de l'hétérogénéité des réponses. Le questionnaire de l'unité expérimentale 3 correspondant à la marque Carte Noire associée au label AB est présenté ci-dessous.


Bonjour, cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche universitaire et nous vous remercions d'y participer. Répondez spontanément à toutes les questions ; il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, seule votre opinion personnelle importe et restera confidentielle. Certaines questions peuvent vous paraître répétitives ou vous faire sourire, c'est normal ! La durée de ce questionnaire est d'environ 10 minutes.

Merci de votre collaboration.

La barre située en bas de votre écran vous indique le pourcentage d'achèvement. Cliquez sur suivant (suiv.) pour que le questionnaire commence.

Page 1


1. Pour la marque Carte Noire, cochez les références que vous avez achetées sur les 6 derniers mois (si vous n'avez pas acheté des références de la marque Carte Noire, retournez au blog pour choisir une autre marque http://enquetecafe.blogspot.com)

Plusieurs réponses sont possibles.

- ☐ Carte Noire moulu ou en grain
- ☐ Velours noir de Carte Noire
- ☐ Carte Noire intensément expresso
- ☐ Carte Noire décaféiné
- ☐ Carte Noire Harmony
- ☐ Expresso intense et ristretto
- ☐ Dosettes
- ☐ Ne sait pas
- ☐ Autres (veuillez préciser)

Page 2

2. Nous allons vous demander votre avis sur les paquets de cafés en grain ou moulu.
Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes ?
(1 correspondant à pas du tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord)
1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Plutôt pas d'accord	4 : Ni d'accord / ni pas d'accord	5 : Plutôt d'accord	6 : D'accord	7: Tout à fait d'accord
Quand on choisit du café, c'est grave si on se trompe	○	○	○	○	○	○	○
Si après avoir acheté du café, mon choix se révélait mauvais, cela m'ennuierait énormément	○	○	○	○	○	○	○
C'est très ennuyeux d'acheter un café qui ne convient pas	○	○	○	○	○	○	○
Quand on achète du café, on est jamais certain(e) de son choix	○	○	○	○	○	○	○
Choisir du café, c'est vraiment compliqué	○	○	○	○	○	○	○
Quand je suis devant un rayon de café, je me sens toujours désorienté(e) pour choisir	○	○	○	○	○	○	○
Quand on achète du café, on ne sait jamais si c'est bien celui-là qu'il fallait acheter	○	○	○	○	○	○	○
Je crois que la plupart des marques de café, c'est à peu près pareil	○	○	○	○	○	○	○
Il y a des marques de café très nettement différentes des autres	○	○	○	○	○	○	○
Toutes les marques de café sont bonnes	○	○	○	○	○	○	○
Le café, c' est une catégorie de produit qui compte beaucoup pour moi	○	○	○	○	○	○	○
J'accorde une importance particulière au café	○	○	○	○	○	○	○
On peut dire que le café, ça m'intéresse	○	○	○	○	○	○	○
Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de café	○	○	○	○	○	○	○
J'en connais plus à propos des nouveautés sur les cafés que la plupart des gens	○	○	○	○	○	○	○
Je pense qu'en matière de café, j'en connais pas mal	○	○	○	○	○	○	○
Lorsque j'achète un café, je fais toujours attention à la marque	○	○	○	○	○	○	○
En général, la marque d'un café en dit long sur sa qualité	○	○	○	○	○	○	○
Pour le café, la marque est une information très importante	○	○	○	○	○	○	○

Page 3

Nous allons vous montrer une publicité, prenez le temps de la regarder.

Page 4

Prenez le temps de regarder cette publicité.

Page 5

3. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :
(1 correspondant à pas du tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord)
1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Plutôt pas d'accord	4 : Ni d'accord / ni pas d'accord	5 : Plutôt d'accord	6 : D'accord	7: Tout à fait d'accord
Je peux me fier à la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La marque Carte Noire est reconnue	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La marque Carte Noire est honnête	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La marque Carte Noire a de bonnes intentions envers les consommateurs	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La marque Carte Noire m'inspire confiance	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La marque Carte Noire est une garantie	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce paquet de café est un produit de grande qualité	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
La qualité de ce produit est excellente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
J'aime bien la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je pense que la marque Carte Noire est une bonne marque	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je suis favorable à la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
L'achat de la marque Carte Noire me procure beaucoup de joie, de plaisir	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je suis très lié(e) à la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je suis très attiré(e) par la marque Carte Noire	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Je rechercherais activement ce produit dans un magasin pour pouvoir l'acheter	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Page 6

4. Nous allons maintenant parler du prix de ce paquet de café.
Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop bon marché et donc que vous n'auriez pas confiance dans sa qualité ?
1 seule réponse possible.

○ 1.60 € ○ 1.90 € ○ 2.20 € ○ 2.50 € ○ 2.80 € ○ 3.10 € ○ 3.40 € ○ 3.70 € ○ 4.00 € ○ 4.30 € ○ 4.60 €

5. A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable?
1 seule réponse possible.
Le prix indiqué doit être supérieur à celui de la question 4 (précédente).

○ 1.60 € ○ 1.90 € ○ 2.20 € ○ 2.50 € ○ 2.80 € ○ 3.10 € ○ 3.40 € ○ 3.70 € ○ 4.00 € ○ 4.30 € ○ 4.60 €

6. A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter ?
1 seule réponse possible.
Le prix indiqué doit être supérieur ou égal à celui de la question 5 (précédente).

○ 1.60 € ○ 1.90 € ○ 2.20 € ○ 2.50 € ○ 2.80 € ○ 3.10 € ○ 3.40 € ○ 3.70 € ○ 4.00 € ○ 4.30 € ○ 4.60 €

7. A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité ?
1 seule réponse possible.
Le prix indiqué doit être supérieur ou égal à celui de la question 6 (précédente).

○ 1.60 € ○ 1.90 € ○ 2.20 € ○ 2.50 € ○ 2.80 € ○ 3.10 € ○ 3.40 € ○ 3.70 € ○ 4.00 € ○ 4.30 € ○ 4.6 €

Page 7

(Sur l'écran la mention euros (€) était alignée avec les chiffres).

8. Avez-vous remarqué quelque chose de spécial dans la publicité que vous venez de voir ?

◯ Oui

◯ Non

9. Si oui, décrivez ce que vous avez remarqué.

Page 8

10. A propos de ce label " Agriculture biologique ", indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

(1 correspondant à pas du tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord)

1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Plutôt pas d'accord	4 : Ni d'accord / ni pas d'accord	5 : Plutôt d'accord	6 : D'accord	7 : Tout à fait d'accord
Je peux me fier à ce label	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce label est reconnu	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce label est honnête	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce label a de bonnes intentions envers les consommateurs	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce label m'inspire confiance	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ce label est une garantie	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

11. De façon générale, combien êtes-vous prêt(e) à payer en plus pour un produit de 10 euros portant le label " Agriculture biologique " ?

1 seule réponse possible.

◯ 0 euro ◯ 0,50 euro ◯ 1 euro ◯ 1,50 euros ◯ 2 euros ◯ 2,50 euros ◯ Plus de 2,50 euros

Page 9

12. De façon générale, quels sont les autres labels que vous connaissez ?

13. Parlons maintenant des labels de façon générale, quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes ?
(1 correspondant à pas du tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord)
1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Plutôt pas d'accord	4 : Ni d'accord / ni pas d'accord	5 : Plutôt d'accord	6 : D'accord	7 : Tout à fait d'accord
Je fais toujours attention à la présence d'un label	○	○	○	○	○	○	○
Je remarque les produits qui portent un label	○	○	○	○	○	○	○
Je tiens compte des labels	○	○	○	○	○	○	○
Je suis attiré(e) par les labels	○	○	○	○	○	○	○
Je recherche les labels	○	○	○	○	○	○	○
Le label est une information très importante	○	○	○	○	○	○	○
Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	○	○	○	○	○	○	○
Les labels me donnent une information qui m'intéresse	○	○	○	○	○	○	○
Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits	○	○	○	○	○	○	○
Je prends le temps de m'informer sur les labels	○	○	○	○	○	○	○
Les labels en disent long sur la qualité d'un produit	○	○	○	○	○	○	○
Les produits ayant un label sont de meilleure qualité	○	○	○	○	○	○	○
Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles	○	○	○	○	○	○	○
Il est difficile d'obtenir un label	○	○	○	○	○	○	○
Les labels me font gagner du temps	○	○	○	○	○	○	○
Les labels sont un signe de qualité	○	○	○	○	○	○	○
Les labels, c' est une garantie	○	○	○	○	○	○	○
Les labels, ce n'est pas un argument commercial comme un autre	○	○	○	○	○	○	○
Les labels, on sait ce qu'il y a derrière	○	○	○	○	○	○	○
Les labels, ce n'est pas juste une astuce commerciale pour faire acheter un produit plus cher	○	○	○	○	○	○	○

Page 10

14. Voici quelques opinions concernant les marques en général, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes :
(1 correspondant à pas du tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord)
1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : Plutôt pas d'accord	4 : Ni d'accord / ni pas d'accord	5 : Plutôt d'accord	6 : D'accord	7: Tout à fait d'accord
Les marques me font gagner du temps	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les marques sont un signe de qualité	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les marques, c'est une garantie	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les marques, ce n'est pas un argument commercial comme un autre	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les marques, on sait ce qu'il y a derrière	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Les marques, ce n'est pas juste une astuce commerciale pour faire acheter un produit plus cher	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Page 2

15. Parlons un peu de vous...
Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes ?
Sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord)
1 seule réponse possible par ligne.

	1 : Pas du tout d'accord	2 : Pas d'accord	3 : D'accord	4 : Tout à fait d'accord
J'ai le sentiment d'être une personne valable, au moins autant que les autres	◯	◯	◯	◯
Je pense avoir un certain nombre de qualités	◯	◯	◯	◯
Je suis capable de faire les choses au moins aussi bien que la plupart des gens	◯	◯	◯	◯
J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même	◯	◯	◯	◯
Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi	◯	◯	◯	◯

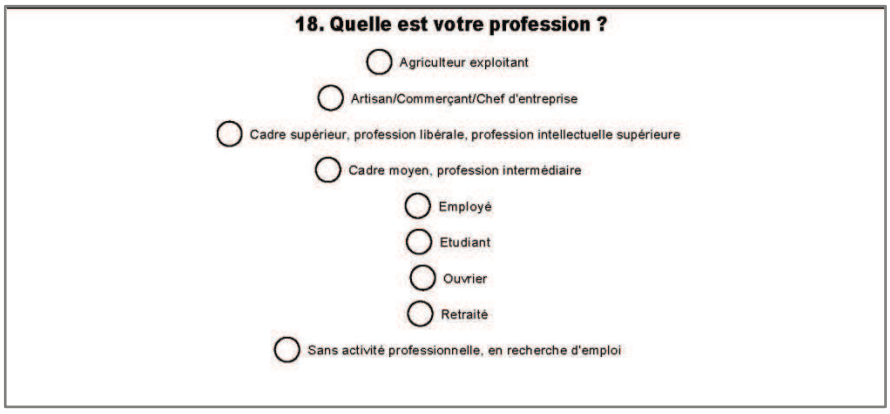
16. Vous êtes :

◯ Un homme
◯ Une femme

17. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

◯ 18-24 ans
◯ 25-34 ans
◯ 35-44 ans
◯ 45-54 ans
◯ 55-64 ans
◯ Plus de 65 ans

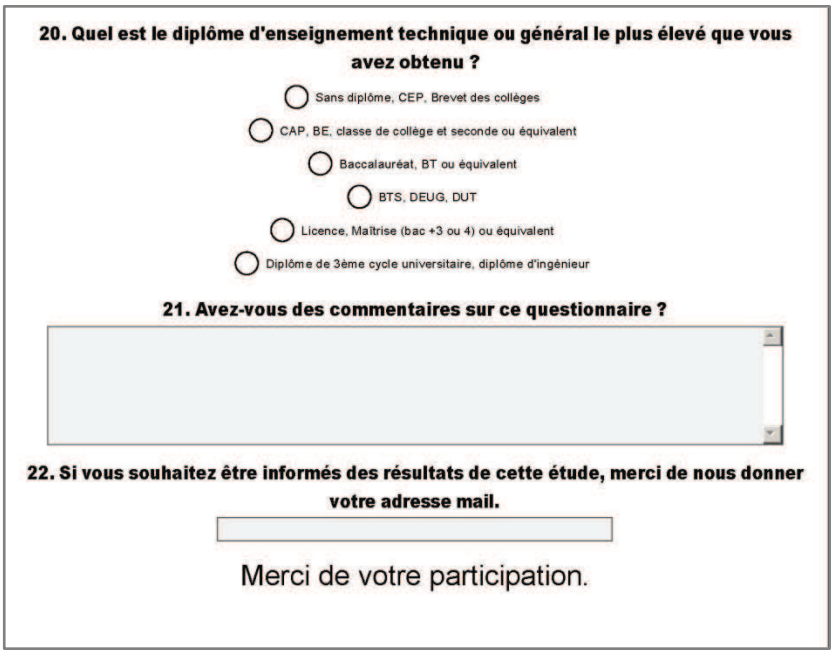
Page 3



Page 4

Page 5

La question 19 en page 14 n'était posée qu'aux répondants retraités et en recherche d'emploi.



Page 6

Annexe 11. Tests d'acceptabilité d'un prix bas et élevé

Nous procédons aux tests selon le test non paramétrique U de Mann-Whitney par marque. Nous travaillons sur des données non pondérées afin de ne pas modifier les totaux des effectifs. Nous commençons par la marque Carrefour discount et la comparaison sans label et avec le label biologique (AB) et détaillons chaque résultat. Pour les comparaisons avec les autres labels et ensuite pour les comparaisons de chaque marque avec chaque label une synthèse des résultats est présentée.

Annexe 11.1. Marque Carrefour discount

11.1.1. Marque Carrefour discount sans label vs label biologique

11.1.1.a. Acceptabilité d'un prix bas

Nous comparons le scénario 13 (marque Carrefour discount sans label) avec le scénario 15 (marque Carrefour discount avec label biologique « AB ») pour les variables du consentement à payer correspondant à la première question et au niveau de prix trop bon marché (TBM) et la deuxième question correspondant à un prix bon marché (BM). L'objectif est de montrer que la distribution de TBM du groupe 13 (sans label) domine (est plus à droite) que la distribution de TBM du groupe 15 (avec label Bio), pour la marque Carrefour discount. On utilise le test non paramétrique de comparaison de distribution U de Mann-Whitney.

Dans un premier temps, nous sélectionnons les 60 répondants exposés au scénario 13 puis les 60 répondants exposés au scénario 15. Voici la comparaison de la distribution des réponses sur les 11 niveaux de prix pour la variable TBM :

	TBM (Groupe 15)			TBM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.60 €	25	41,7	42,2	39	65,0	65,0
1.90€	14	23,3	65,0	13	21,7	86,7
2.20 €	14	23,3	88,3	4	6,7	93,3
2.50 €	1	1,7	90,0	4	6,7	100,0
2.80 €	1	1,7	91,7			
4.00 €	5	8,3	100,0			
Total	60	100,0		60	100,0	

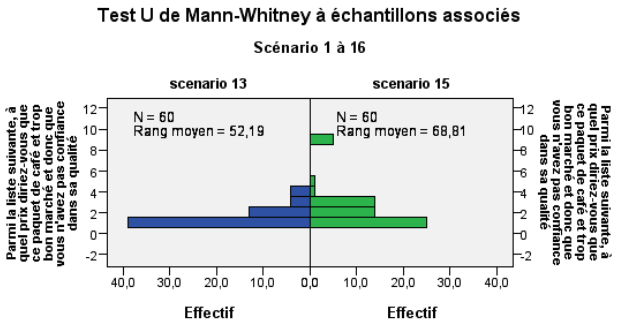
Tableau 8. Tableau des fréquences cumulées de la marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop bon marché (TBM)

Nous observons que la distribution cumulée du groupe 13 domine la distribution cumulée du groupe 15. Pour chaque ligne, les pourcentages cumulés du groupe 13 sont supérieurs à ceux du groupe 15. Cela signifie que pour chaque niveau de prix, les répondants exposés au label Bio (groupe 15) sont moins nombreux à rejeter ce prix comme trop bas pour garantir un niveau de qualité suffisant. Le label Bio insuffle à la marque Carrefour discount une diminution du rejet pour cause de prix insuffisant. Cette diminution du rejet pour cause de prix trop bas pour signifier une qualité satisfaisante est statistiquement significative, comme le montre le résultat du test U de Mann-Whitney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,004	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	120
U de Mann-Whitney	2 298,500
W de Wilcoxon	4 128,500
Statistique de test	2 298,500
Erreur standard	173,937
Statistique de test standardisée	2,866
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,004

Figure 1. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable TBM

On s'intéresse maintenant à la variable bon marché (BM). Voici la comparaison (groupe 15 versus groupe 13) de la distribution des réponses sur les 11 niveaux de prix pour la variable BM :

	BM (Groupe 15)			BM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.90 €	12	20,0	20,0	23	38,3	38,3
2.20€	15	25,0	45,0	21	35,3	73,3
2.50 €	14	23,3	68,3	6	10,0	83,3
2.80 €	12	20,0	88,3	10	16,7	100,0
3.10 €	2	3,3	91,7			
4.30 €	5	8,3	100,0			
Total	60	100,0		60	100,0	

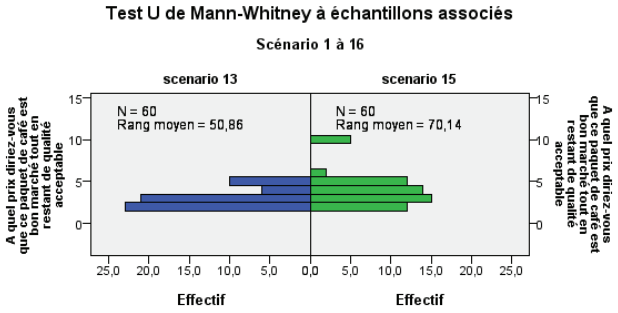
Tableau 9. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable bon marché (BM)

On observe que la distribution cumulée du groupe 13 domine la distribution cumulée du groupe 15. Pour chaque ligne, les pourcentages cumulés du groupe 13 sont supérieurs à ceux du groupe 15. Cela signifie que pour chaque niveau de prix, les répondants exposés au label Bio « AB » (groupe 15) sont moins nombreux à juger ce produit comme bon marché tout en restant de qualité acceptable. Le label Bio insuffle à la marque Carrefour discount une augmentation du seuil de perception d'un prix bon marché. Cette différence est statistiquement significative, comme le montre le résultat du test Mann-Whithney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,002	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	120
U de Mann-Whitney	2 378,500
W de Wilcoxon	4 208,500
Statistique de test	2 378,500
Erreur standard	184,464
Statistique de test standardisée	3,136
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,002

Figure 2. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable BM

En conclusion, que l'on utilise la mesure TBM ou la mesure BM, l'effet du label Bio est de permettre l'acceptabilité d'un prix bas pour la marque de café Carrefour discount de manière significative, signifiant ainsi que le label ajoute une dimension qualitative.

Nous pouvons maintenant étudier l'effet symétrique de la présence du label Bio. Le label permet-il aussi d'accroitre l'acceptabilité d'un prix élevé ?

11.1.1.b. Acceptabilité d'un prix élevé

Nous comparons le scénario 13 avec le scénario 15 pour les variables CHER et TCHER. L'objectif est de montrer que la distribution de TCHER du groupe 15 (avec label Bio) domine (est plus à droite) la distribution de TCHER du groupe 13 (sans label), pour la marque Carrefour discount.

Dans un premier temps, nous sélectionnons les 60 répondants exposés au scénario 13 puis les 60 répondants exposés au scénario 15.

Voici la comparaison de la distribution des réponses sur 7 niveaux de prix pour la variable CHER :

	CH (Groupe 13)			CH (Groupe 15)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	12	20,0	20,0	8	13,3	13,3
2.50 €	16	26,7	46,7	7	11,7	25,0
2.80 €	16	26,7	73,3	17	28,3	53,3
3.10€	9	15,0	88,3	19	31,7	85,0
3.40 €	8	11,7	100,0	3	5,0	90,0
3.70 €				1	1,7	91,7
4.60 €				5	8,3	100,0
Total	60	100,0		60	100,0	

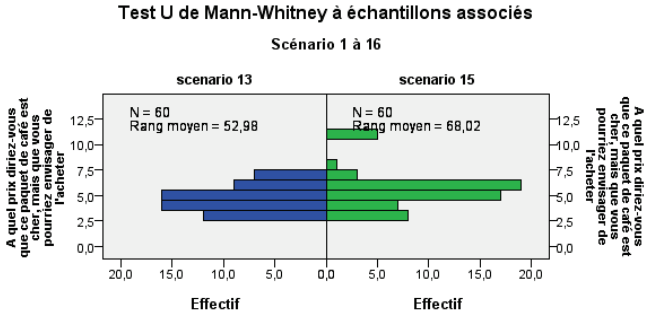
Tableau 10. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable CHER

Nous observons que la distribution cumulée du groupe 13 domine la distribution cumulée du groupe 15. Pour chaque ligne, les pourcentages cumulés du groupe 13 sont supérieurs à ceux du groupe 15. Cela signifie que pour chaque niveau de prix, les répondants exposés au label Bio (groupe 15) sont moins nombreux à rejeter ce prix comme cher tout en restant achetable. Le label Bio insuffle à la marque Carrefour Discount une augmentation de l'acceptabilité d'un prix cher quoiqu'acceptable. Cette augmentation de l'acceptabilité d'un prix cher mais acceptable est statistiquement significative, comme le montre le résultat du test Mann-Whitney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,015	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati est ,05.



N Total	120
U de Mann-Whitney	2 251,000
W de Wilcoxon	4 081,000
Statistique de test	2 251,000
Erreur standard	186,116
Statistique de test standardisée	2,423
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,015

Figure 3. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable CHER

Nous nous intéressons maintenant à la variable très cher (TCH). Voici la comparaison (groupe 15 versus groupe 13) de la distribution des réponses sur les 9 niveaux de prix pour la variable TCH :

	TCH (Groupe 13)			TCH (Groupe 15)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	2	3,3	3,3			
2.50 €	11	18,3	21,7	4	6,7	6,7
2.80 €	17	28,3	50,0	1	1,7	8,3
3.10€	15	25,0	75,0	7	11,7	20,0
3.40 €	2	3,3	78,3	5	8,3	28,3
3.70 €	8	13,3	91,7	16	26,7	55,0
4.00 €	3	5,0	96,7	18	30,0	85,0
4.30 €	2	3,3	100	2	3,3	88,3
4.60 €				7	11,7	100,0
Total	60	100		60	100,0	

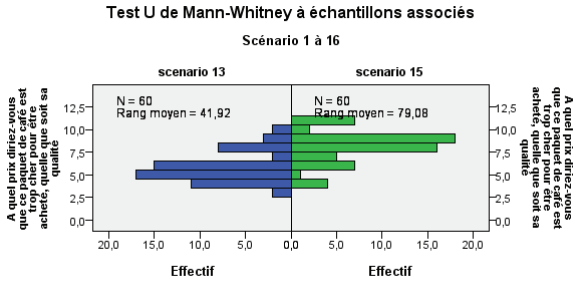
Tableau 11. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop cher (TCHER)

Nous observons que la distribution cumulée du groupe 13 domine la distribution cumulée du groupe 15. Pour chaque ligne, les pourcentages cumulés du groupe 13 sont supérieurs à ceux du groupe 15. Cela signifie que pour chaque niveau de prix, les répondants exposés au label Bio (groupe 15) sont moins nombreux à rejeter ce prix comme trop cher pour être acheté quelle que soit sa qualité. Le label Bio insuffle à la marque Carrefour discount une augmentation du seuil d'acceptabilité d'un prix trop cher. Cette augmentation de l'acceptabilité d'un prix trop cher quelle que soit la qualité est statistiquement significative, comme le montre le résultat du test Mann-Whitney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	120
U de Mann-Whitney	2 915,000
W de Wilcoxon	4 745,000
Statistique de test	2 915,000
Erreur standard	188,108
Statistique de test standardisée	5,927
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,000

Figure 4. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop cher (TCHER)

11.1.2. Marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année

11.1.2.a. Acceptabilité d'un prix bas

Le calcul des fréquences montre que le pourcentage de répondants percevant le produit comme trop bon marché est supérieur pour le groupe sans label au premier niveau de prix. Ce qui signifie que jusqu'à 1.60 euros, les répondants exposés au label Saveurs de l'année (groupe 14) sont moins nombreux à rejeter ce prix comme trop bon marché.

TBM (Groupe 14)				TBM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.60 €	37	57,8	57,8	39	65,0	65,0
1.90€	20	31,3	89,1	13	21,7	86,7
2.20 €	4	6,3	95,3	4	6,7	93,3
2.50 €	3	4,7	100	4	6,7	100,0
Total	64	100,0		60	100,0	

Tableau 12. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER

Cette diminution du rejet pour cause de prix trop est-elle significative ? Le test U de Mann-Whitney rejette l'hypothèse d'une domination des fréquences de la marques Carrefour discount avec le label Saveurs de l'année par rapport à celles de la marque Carrefour discount

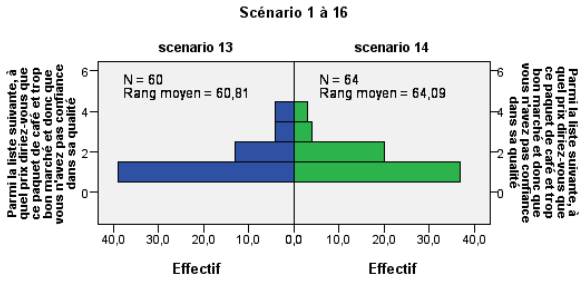
sans label que ce soit pour le niveau de prix trop bon marché comme le montre le résultat du test de Mann-Whitney ci-dessous.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,558	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.

Test U de Mann-Whitney à échantillons associés



N Total	124
U de Mann-Whitney	2 021,500
W de Wilcoxon	4 101,500
Statistique de test	2 021,500
Erreur standard	173,264
Statistique de test standardisée	,586
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,558

Figure 5. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TBM

En ce qui concerne la variable bon marché, nous observons que les fréquences cumulées du groupe 14 (avec label Saveurs de l'année) domine celles du groupe sans label. Cette domination est-elle significative ? Le test U de Mann-Whitney rejette cette hypothèse. Il n'est pas possible de conclure à un effet du label Saveurs de l'année pour la marque Carrefour discount en ce qui concerne les perceptions de prix trop bon marché et bon marché.

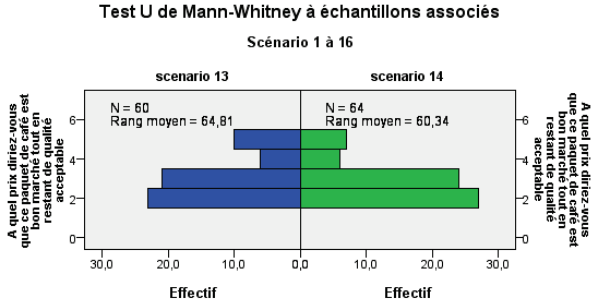
BM (Groupe 14)				BM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.90 €	27	20,0	42,2	23	38,3	38,3
2.20€	24	25,0	79,7	21	35,3	73,3
2.50 €	6	23,3	89,1	6	10,0	83,3
2.80 €	7	20,0	100	10	16,7	100,0
Total	64	100,0		60	100,0	

Tableau 13. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,461	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	124
U de Mann-Whitney	1 781,500
W de Wilcoxon	3 861,500
Statistique de test	1 781,500
Erreur standard	187,960
Statistique de test standardisée	-,737
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,461

Figure 6. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM

Nous pouvons donc conclure que le label Saveurs de l'année associé à la marque Carrefour discount ne rassure pas le consommateur sur la qualité du produit, mesuré par les variables « trop bon marché » et « bon marché ».

11.1.2.b. Acceptabilité d'un prix élevé

En ce qui concerne la variable Cher, l'observation des fréquences montre une domination du groupe 13 sur le groupe 14. Le test U de Mann-Whitney n'est en revanche pas significatif en ce qui concerne la variable « cher ».

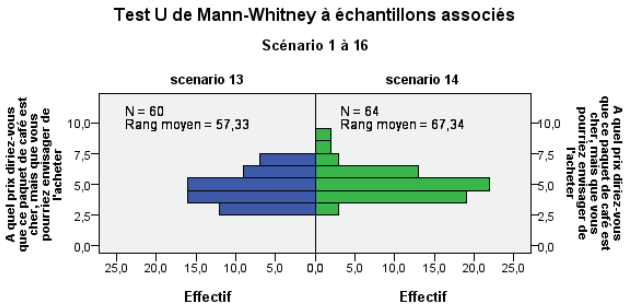
	CH (Groupe 13)			CH (Groupe 14)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	12	20,0	20,0	3	4,7	4,7
2.50 €	16	26,7	46,7	19	29,7	34,4
2.80 €	16	26,7	73,3	22	34,4	68,8
3.10€	9	15,0	88,3	13	20,3	89,1
3.40 €	8	11,7	100,0	3	5,0	90,0
3.70 €				2	1,7	91,7
4.60 €				2	8,3	100,0
Total	60	100,0		64	100,0	

Tableau 14. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable CHER

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,110	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati est ,05.



N Total	124
U de Mann-Whitney	2 230,000
W de Wilcoxon	4 310,000
Statistique de test	2 230,000
Erreur standard	194,001
Statistique de test standardisée	1,598
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,110

Figure 7. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable CHER

En ce qui concerne le prix trop élevé, nous observons que les fréquences cumulées du groupe 13 dominent celles du groupe 14 jusqu'au niveau de 3.70 euros, ce qui signifie que pour chaque niveau de prix le label Saveurs de l'année permet de diminuer le seuil de niveau de prix perçu comme trop cher. Le test U de Mann-Whitney est significatif.

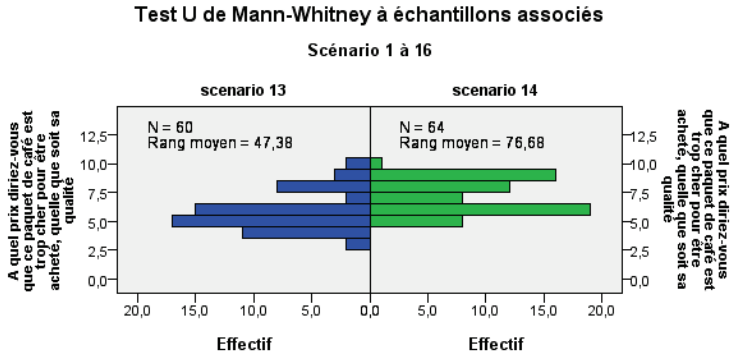
	TCH (Groupe 13)			TCH (Groupe 14)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	2	3,3	3,3			
2.50 €	11	18,3	21,7			
2.80 €	17	28,3	50,0	8	12,5	12,5
3.10€	15	25,0	75,0	19	29,7	42,2
3.40 €	2	3,3	78,3	8	12,5	54,7
3.70 €	8	13,3	91,7	12	18,8	73,4
4.00 €	3	5,0	96,7	16	25,0	98,4
4.30 €	2	3,3	100	1	1,6	100
Total	60	100		64	100,0	

Tableau 15. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	124
U de Mann-Whitney	2 827,500
W de Wilcoxon	4 907,500
Statistique de test	2 827,500
Erreur standard	196,185
Statistique de test standardisée	4,626
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,000

Figure 8. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER

11.1.3. Marque Carrefour Discount sans label vs label Max Havelaar

11.1.3.a. Acceptabilité d'un prix bas

L'examen des fréquences cumulées, présenté dans le tableau 16, montre que le pourcentage de répondants percevant le produit comme trop bon marché est supérieur pour le groupe sans label (groupe 13) au groupe avec label Max Havelaar (groupe16) et ce pour chaque niveau de prix. Le label Max Havelaar permettrait de réduire le niveau de rejet du produit pour cause de prix insuffisant.

TBM (Groupe 16)				TBM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.60 €	24	407	40,7	39	65,0	65,0
1.90€	17	28,8	69,5	13	21,7	86,7
2.20 €	13	22,0	91,5	4	6,7	93,3
2.50 €	3	5,1	96,6	4	6,7	100,0
2.80 €	2	3,4	100			
Total	59	100,0		60	100,0	

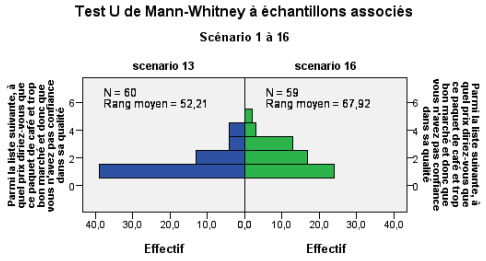
Tableau 16. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER

Cette diminution du rejet pour cause de prix trop élevé est-elle significative ? Le test U de Mann-Whitney montre que cette diminution du seuil de rejet est statistiquement significative. Les résultats du test sont présentés en figure 9.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité est identique sur les catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,006	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	119
U de Mann-Whitney	2 237,500
W de Wilcoxon	4 007,500
Statistique de test	2 237,500
Erreur standard	171,673
Statistique de test standardisée	2,723
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,006

Figure 9. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TBM

En ce qui concerne la variable bon marché, nous observons que les fréquences cumulées du groupe 13 dominent celles du groupe avec le label Max Havelaar. Ce qui signifie que pour

chaque niveau de prix, les répondants exposés au label sont moins nombreux à juger le prix comme bon marché. Cette domination est-elle significative ? Le test U de Mann-Whitney est significatif. Il est possible de conclure à un effet du label Max Havelaar pour la marque Carrefour discount en ce qui concerne les perceptions de prix bon marché. Les résultats sont présentés dans le tableau 17 et en figure 10.

	BM (Groupe 16)			BM (Groupe 13)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
1.90 €	6	10,2	10,2	23	38,3	38,3
2.20€	26	44,1	54,2	21	35,3	73,3
2.50 €	6	28,8	83,1	6	10,0	83,3
2.80 €	7	10,2	93,2	10	16,7	100,0
3.10€	4	6,8	100			
Total	59	100,0		60	100,0	

Tableau 17. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM

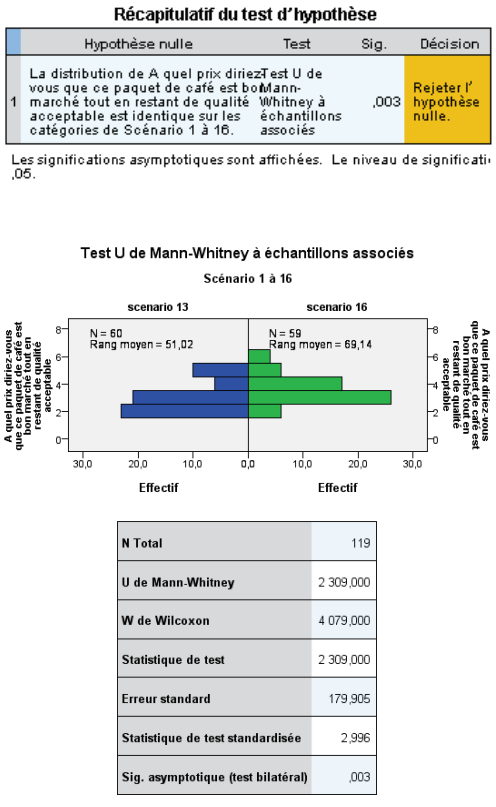


Figure 10. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable BM

11.1.3.b. Acceptabilité d'un prix élevé

En ce qui concerne la variable Cher, l'observation des fréquences montre une domination du groupe 13 sur le groupe 14. Le label Max Havelaar associé à la marque Carrefour discount pourrait apporter à la marque une augmentation du niveau de perception d'un prix cher.

	CH (Groupe 13)			CH (Groupe 16)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	12	20,0	20,0	5	8,5	8,5
2.50 €	16	26,7	46,7	10	16.9	25,4
2.80 €	16	26,7	73,3	12	20,3	45,8
3.10€	9	15,0	88,3	21	35,6	81,4
3.40 €	8	11,7	100,0	9	15,3	96,6
3.70 €				2	3,4	100
Total	60	100,0		59	100,0	

Tableau 18. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable CHER

Le test U de Mann-Whitney est significatif en ce qui concerne la variable « cher ».

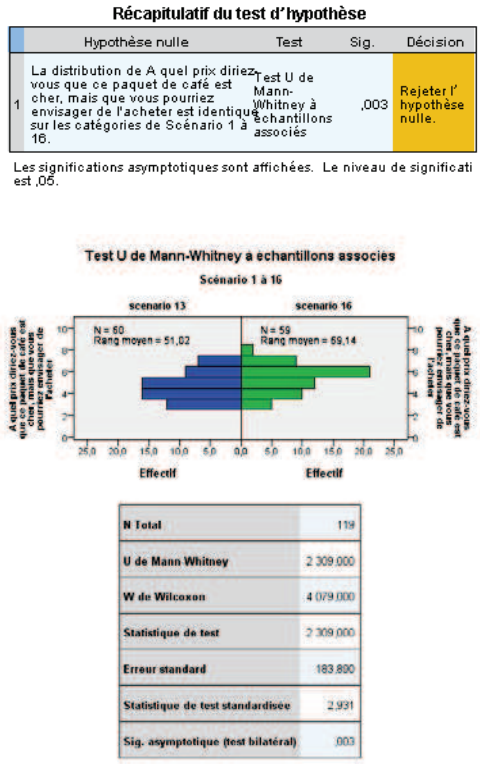


Figure 11. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable CHER

En ce qui concerne le prix trop élevé, nous observons que les fréquences cumulées du groupe 13 dominent celles du groupe 16, ce qui signifie que pour chaque niveau de prix le label Max Havelaar permet de diminuer le seuil de niveau de prix perçu comme trop cher. Le test U de Mann-Whitney est significatif. Les résultats sont présentés dans le tableau 19 et la figure 12.

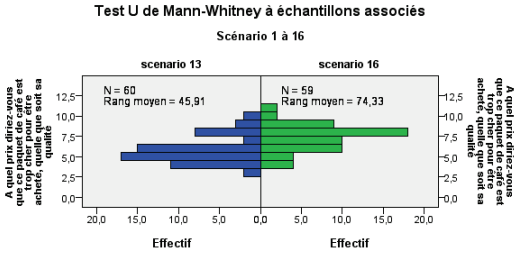
TCH (Groupe 13)				TCH (Groupe 16)		
Prix	N	%	%Cum	N	%	%Cum
2.20 €	2	3,3	3,3			
2.50 €	11	18,3	21,7	4	6,8	6,8
2.80 €	17	28,3	50,0	4	6,8	13,6
3.10€	15	25,0	75,0	10	16,9	30,5
3.40 €	2	3,3	78,3	10	16,9	47,5
3.70 €	8	13,3	91,7	18	30,5	78,0
4.00 €	3	5,0	96,7	9	15,3	93,2
4.30 €	2	3,3	100	2	3,4	96,6
4.60 €				2	3,4	100
Total	60	100		59	100,0	

Tableau 19. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité est identique sur les échantillons catégories de Scénario 1 à 16.	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significati
,05.



N Total	119
U de Mann-Whitney	2 615,500
W de Wilcoxon	4 385,500
Statistique de test	2 615,500
Erreur standard	185,379
Statistique de test standardisée	4,561
Sig. asymptotique (test bilatéral)	,000

Figure 12. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER

Annexe 11.2. Synthèse des résultats par marque

Marque Carrefour discount	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05

Marque Carrefour	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Bon marché	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05

Marque Maison du café	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Bon marché	non significatif p>0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	non significatif p>0.05

Marque Carte Noire	Label Saveurs de l'année	Label biologique	Label Max Havelaar
Trop bon marché	non significatif p>0.05	non significatif p>0.05	non significatif p>0.05
Bon marché	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Cher	significatif p<0.05	significatif p<0.05	significatif p<0.05
Trop Cher	significatif p<0.05	non significatif p>0.05	significatif p<0.05

Annexe 12. Méthodologie de validation des instruments de mesure

Annexe 12.1. Les conditions préalables à l'analyse multi-variée

La mise en œuvre d'analyses multi-variées utilisées dans la validation des instruments de mesure suppose le respect de conditions préalables. Ces vérifications concernent la présence de valeurs manquantes, de valeurs extrêmes et aberrantes et la normalité de la distribution (Kline, 2005 ; Roussel *et alii*, 2002).

12.1.1. Les valeurs manquantes

Les réponses manquantes peuvent être révélatrices d'un oubli de réponse, d'une difficulté ou ambiguïté. Cette difficulté peut être révélée en testant le caractère aléatoire des valeurs manquantes. Le traitement des valeurs manquantes pose problème et il est recommandé qu'elles ne dépassent pas le seuil de 10 % (Hair *et alii*, 2009). Une fois contrôlé leur caractère aléatoire il sera possible de les remplacer par une estimation de leur valeur. Plusieurs méthodologies permettent de les estimer : hot-deck, régression multiple, maximum de vraisemblance (Chandon, 2012). Nous choisirons la méthode du hot-deck qui consiste à estimer les valeurs manquantes par la moyenne des valeurs manquantes des individus qui leur ressemblent le plus.

12.1.2. Les valeurs extrêmes et aberrantes

Il est important d'identifier les valeurs extrêmes et aberrantes compte tenue de leur forte influence sur les résultats. Elles peuvent être décelées par l'étude des boîtes à moustaches (box plot). Une valeur aberrante peut correspondre à une erreur de codification comme par exemple la valeur « 0 » alors que les modalités des échelles administrés vont de 1 à 7 ou à des conditions exceptionnelles d'observation. Les valeurs extrêmes proviennent d'individus dont les réponses sont très différentes de la moyenne. Il s'agit donc, une fois repérées, d'analyser ces observations : « il est important de déceler si ces observations correspondent à une variabilité naturelle du phénomène étudié ou au contraire à une erreur systématique » (Evrard, Pras et Roux, 2005, p.338). Afin de déterminer si un individu répond de façon très éloignée de la moyenne des autres répondants, il possible d'utiliser le carré de la distance de Mahalanobis. La distance de chaque individu à la moyenne des autres individus est calculée. Le carré de cette distance est divisé par le nombre de variables étudiées et comparé à une valeur maximale fixée à 3 fois le nombre de variables (D2) dans le cas de grands échantillons (Hair *et alii*,

2009). Chaque cas doit faire l'objet d'une analyse afin de déterminer s'il convient de supprimer l'observation ou non.

12.1.3. L'homogénéité des échantillons

Il convient de vérifier que les échantillons interrogés soient homogènes selon les différentes unités expérimentales. La variance doit être attribuée au phénomène étudié et non à une différence liée au profil des répondants. Le test de Levene est réalisé pour vérifier l'homogénéité de la variance des échantillons. Lorsque la condition d'homoscédasticité n'est pas vérifiée, Tabachnick et Fidel (2006) recommandent de calculer le Fmax ratio. Il faut alors comparer le groupe avec la variance la plus grande par rapport à celui ayant la variance la plus faible. Si ce ration Fmax est inférieur à 10, l'héteroscédasticité est acceptable (Tabachnick et Fidel, 2006).

12.1.4. La normalité et la multi-normalité des données

Il est important d'étudier la normalité des variables afin de déterminer quels tests statistiques pourront être utilisés, sachant qu'une grande partie de ces tests supposent que les données suivent une loi normale. Ce sont les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro wilk qui seront utilisés pour évaluer la normalité des données. Toutefois, il est rare en marketing que les données suivent une loi normale, elles ne sont pas continues. Il est donc admis que les données puissent s'approcher de la normalité. Afin d'étudier cette quasi-normalité des distributions, deux coefficients seront examinés :

- le coefficient de symétrie (skewness). Il s'agit de contrôler que les observations sont réparties symétriquement autour de la moyenne. Il doit être compris entre [-1,5 et 1,5]. Une valeur positive indique une concentration vers les valeurs les plus faibles et une valeur négative vers les valeurs les plus élevées.
- Le coefficient d'aplatissement (kurtosis) indique si les observations sont concentrées par rapport à la moyenne. Une valeur négative indique une courbe plus aplatie que celle d'une distribution normale et inversement pour une valeur positive. Ces deux coefficients doivent être respectivement compris entre [-1,5 et 1,5].

Hair et *ali i*(2009) précisent toutefois que dans le cas de grands échantillons (supérieurs à 200 individus) il convient de ne pas s'alarmer de la non normalité des données. En ce qui concerne la multi-normalité des données le test de Mardia est réalisé.

Notre recherche nécessite la validation de plusieurs instruments de mesure et la construction d'un instrument concernant la sensibilité au label. La validation des instruments de mesure est basée sur le paradigme de Churchill (1979) et sa version mise à jour (Gerbing et Anderson, 1988). Si les instruments ne sont pas fiables il est alors impossible de tester le modèle global de la recherche (Evrard, Pras et Roux, 2005). Il est donc important d'effectuer une vérification de la qualité des instruments de mesure en termes de fiabilité et validité. Les échelles sont par ailleurs analysées en deux phases :

- Une phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) sur une première partie de l'échantillon, puis sur la seconde partie.
- Une phase d'analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour décider de leur dimensionnalité et juger de la fiabilité et validité de l'instrument.

Nous présentons dans un premier temps la méthode de vérification de la qualité des instruments de mesure, puis les caractéristiques de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire.

Annexe 12.2. La qualité des instruments de mesure

Avant de réaliser un test d'hypothèses, il est nécessaire de démontrer la qualité d'un instrument de mesure. La qualité d'un instrument de mesure fait référence à sa fiabilité et validité. Dans quelle mesure cet instrument mesure-t-il le phénomène que nous souhaitons étudier ? Fornell et Larcker (1981) recommandent d'utiliser les équations structurelles introduites en marketing par Bagozzi (1977). Les équations structurelles reposent sur les notions de variables latentes et d'indicateurs. Les variables latentes correspondent aux construits théoriques et ne sont pas directement observables dans la réalité, leur mesure se fait à partir d'indicateurs. La difficulté de la mesure indirecte d'un construit théorique est de distinguer ce qui correspond à la mesure du concept étudié ou vraie valeur de ce qui peut être lié à des erreurs de mesure inévitables (Peter, 1979). Cela revient à préciser ce que l'on entend par « modèle de la vraie valeur » défini par Evrard, Pras et Roux (2005, p.300). Ce modèle se résume de la façon suivante :

$$M = V + Es + Ea$$

Mesure obtenue = Vraie valeur + Erreur systématique + Erreur aléatoire

L'erreur systématique correspond à l'erreur récurrente venant de l'instrument de mesure[3] et l'erreur aléatoire est liée à des facteurs situationnels ou à l'humeur du répondant.

Enfin, il convient de préciser le sens des relations entre les construits et les indicateurs. Rappelons que ces construits peuvent être réflexifs ou formatifs (Crié, 2005). Les indicateurs sont soit des caractéristiques définissant ces variables latentes (modèle formatif) soit des manifestations des variables latentes (modèle réflexif). Notre modèle est réflexif, les modèles de mesure réflexifs étant adaptés à la mesure des attitudes (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001)

12.2.1. La fiabilité

Une échelle est dite fiable « lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.180). Il existe plusieurs méthodes pour tester la fiabilité d'un instrument de mesure (Evrard, Pras et Roux, 2005). Celles qui font varier le moment de la mesure et qui consiste à poser la même question mais à des moments différents (technique du *test/ retest*). La méthode des formes alternatives qui consiste à interroger les mêmes personnes mais avec des instruments différents visant à mesurer le même phénomène. La technique qui consiste à faire varier les sujets étudiés (*split half*), on sépare l'échantillon en deux parties et on teste les résultats sur les deux. Nous retenons cette dernière méthode pour notre recherche. Il convient ensuite de tester la fiabilité par la consistance interne de l'instrument de mesure. Nous avons choisi l'Alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog.

l'Alpha de Cronbach est l'indice le plus fréquemment utilisé. Il se calcule à partir du nombre d'énoncés de l'échelle (k), de la variance de chaque énoncé σ_i^2 et de la covariance entre l'item i et l'item j σ_{ij}

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2\sum_{i,j} \sigma_{ij}}\right)$$

[3] Evrard, Pras et Roux (2005) donne l'exemple d'une balance qui afficherait 900 grammes au lieu de 1 kilo.

Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Dans la méta-analyse réalisée par Peterson (1994), l'étude de 4 286 coefficients aboutit à un Alpha de Cronbach en moyenne de 0.77.

Type de recherche	Valeur
Préliminaire	> à 0.70
Fondamentale	> à 0.80
Appliquée	> à 0.90

Tableau 20. Valeurs de l'Alpha de Cronbach, Peterson (1994) d'après Nunnaly (1978)

Le Rhô de Jöreskog est une alternative qui prend en compte les termes d'erreur et est fondé sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire. Les seuils sont ceux de l'Alpha de Cronbach. Sa formule est la suivante :

$$\rho = \frac{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^{n} Var(\varepsilon_i)}$$

n : nombre de paramètre, λ_i : poids standardisé de l'item i dans la variable latente et $Var(\varepsilon_i)$ la variance des termes d'erreur associés à la mesure de l'item i.

12.2.2. La validité

La validité des instruments de mesure repose sur trois vérifications : l'analyse de la validité faciale, la validité convergente et discriminante. La validité faciale consiste à appréhender dans quelle mesure les indicateurs choisis mesurent le construit théorique. Dans notre cas nous avons choisi des échelles existantes et ayant fait l'objet de publication. En ce qui concerne l'échelle de sensibilité au label, elle a été construite en respectant la procédure.

La validité convergente consiste à vérifier que les indicateurs mesurent bien la même variable latente. Les indicateurs qui mesurent ce construit doivent être corrélés. La validité convergente repose sur le calcul du Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) qui va indiquer dans la variance moyenne extraite, la part de variance partagée entre les facteurs et celle liée aux termes d'erreur, selon la formule suivante[4] :

[4] n : nombre de paramètre, λ_i : poids factoriel de l'item i dans la variable latente et $Var(\varepsilon_i)$ la variance des termes d'erreur associés à la mesure de l'item i.

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^{n} Var(\varepsilon_i)}$$

Selon Fornell et Larcker (1981) si la valeur du Rhô de validité convergente est inférieure à 0.5 cela signifie que la variance due aux erreurs de mesure est supérieure à la variance liée au construit. Le Rhô de validité convergente doit donc être supérieur à 0.5. D'autre part toutes les contributions factorielles doivent être significativement différentes de 0 et le test |t| de Student doit être significatif. Sa valeur doit être supérieur à 1.96 au seuil de risque de 5 % et supérieur à 2.57 au seuil de 1 % (Hair *et alii*, 2009).

La validité discriminante permet de s'assurer que les indicateurs choisis mesurent correctement la variable latente considérée et non un autre construit. La validité discriminante est établie lorsque la variance moyenne extraite ρ_{vc} de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits (Fornell et Larcker, 1981).

12.2.3. L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est utilisée pour réduire le nombre des items et résumer l'information en un minimum de facteurs. Il existe différentes méthodes pour réaliser une analyse factorielle exploratoire : composantes principales, facteurs principaux, maximum de vraisemblance. Nous choisissons la méthode de maximum de vraisemblance qui est recommandée lorsque l'on utilise cette méthode dans la phase confirmatoire (Gorsusch, 1997). Elle présente également l'intérêt de pouvoir disposer du test du chi-deux et donc d'estimer l'ajustement du modèle aux données.

12.2.4. Les conditions de factorisation des données

Il est logique, avant de procéder à la factorisation des données, de s'interroger sur l'adéquation des données à ce type d'analyse et ainsi de savoir si « les données représentent un ensemble cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes » (Evrard, Pras et Roux, 2005, p.400). Il est recommandé dans un premier temps de vérifier que les corrélations entre les variables sont significatives (non nulles) et comprises entre 0,3 et 0,7. Puis, une fois cette condition remplie, deux tests indiquent l'adéquation ou non des données à une factorisation : le test de sphéricité de Bartlett et le test KMO de Kaiser, Meyer et Olkin complété par l'étude des MSA (Measure Sampling Adequacy).

Le test de sphéricité de Bartlett teste l'hypothèse que la matrice de corrélation provient d'une population de variables qui sont indépendantes. Un rejet de l'hypothèse signifie que les données peuvent être factorisées. Toutefois dans les cas de grands échantillons le rejet de l'hypothèse d'indépendance n'est pas toujours le signe du caractère approprié des données (Stewart, 1981).

Le test KMO vérifie dans quelle proportion les variables forment un ensemble cohérent permettant de mesurer un seul concept. Un KMO doit être supérieur à 0,8 et inacceptable en deçà de 0.5 pour procéder à une analyse factorielle (Jolibert et Jourdan, 2006). L'examen des MSA indique si une variable est prédite par les autres. Elle varie entre 0 et 1, l'énoncé ayant un niveau inférieur à 0.5 doit être supprimé (Kaiser et Rice, 1974). L'étude des MSA s'obtient par l'examen de la matrice anti-images.

12.2.4.a. Le nombre de facteurs à retenir

Une fois réalisée l'analyse factorielle exploratoire par la méthode de maximum de vraisemblance, il convient de s'interroger sur le nombre de facteurs à retenir. Plusieurs méthodes permettent de déterminer ce nombre de facteurs, nous utilisons les suivantes :

- Le Scree de Cattell (1966) et le critère du coude. Il consiste à représenter graphiquement les valeurs propres des facteurs classés par ordre d'importance (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004). Il convient alors d'éliminer les facteurs qui se trouvent à partir de point d'inflexion. D'autre part il conduit à l'élimination des axes dont les valeurs propres sont alignées.
- Le Map de Velicer (1976) consiste à retenir le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles.
- Le critère de Kaiser (1960) postule que chaque axe doit restituer plus d'informations que chacune des variables. Sur une matrice de covariances, ce critère consiste à ne retenir que les facteurs qui expliquent plus de 1/p % de la variance totale, p représentant le nombre d'items.
- Le pourcentage de variance extraite. Selon les recommandations de Hair *et alii* (2009) nous retiendrons le seuil minimum de 60%.
- Le test parallèle de Horn (1965) consiste à ne retenir que les facteurs dont les variances sont supérieures à celles pouvant être obtenues de façon aléatoire.

12.2.4.b. L'interprétation des axes

Dans le cas d'un instrument présentant plusieurs dimensions sous-jacentes, il peut être pertinent d'effectuer une rotation afin de pouvoir interpréter les facteurs identifiés. Les corrélations entre les énoncés et les facteurs sont alors augmentés de façon artificielle. Il existe deux types de rotations : rotation orthogonale et oblique. La rotation orthogonale (Varimax, le plus souvent) contraint les facteurs à l'indépendance. Si les facteurs sont corrélés la rotation oblique (Promax, le plus souvent) est alors recommandée. Une corrélation entre facteurs supérieure à 0.7 peut être révélatrice d'un nombre trop important de facteurs retenus (Iacobucci *et alii*, 2001).

Une fois le nombre de facteurs identifiés, il convient de les interpréter. Dans cet objectif, nous examinons les communautés (*communalities*) et les coefficients de corrélation entre les variables initiales (*loadings*). Les communautés mesurent la part de variance qu'un énoncé partage avec les facteurs extraits, ce critère indique le niveau de qualité d'explication de l'énoncé par le facteur. Tout item ayant une communauté inférieure à 0.5 doit être éliminé. Les *loadings* correspondent à la contribution factorielle de l'énoncé à l'axe. Il est alors préférable de supprimer les énoncés qui sont soit trop faibles ou qui sont fortement corrélés à deux facteurs. Ce seuil peut dépendre de la taille de l'échantillon (Hair *et alii*, 2009), nous supprimerons les items qui n'ont aucun coefficient de corrélations supérieurs à 0.5 avec les axes.

12.2.5. L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire (CFA) comme le recommande Gerbing et Anderson (1988). Elle est réalisée avec la méthode des équations structurelles et le logiciel Amos 18 en utilisant l'estimation par le maximum de vraisemblance sur la matrice de covariances. Nous précisons les raisons de ce choix.

Ainsi, comme le précisent Hair et alii (2009) ce choix a des conséquences sur l'interprétation des résultats obtenus. La matrice de variances-covariances est appropriée est préférable lorsqu'il s'agit de comparer des données entre différentes populations ou échantillons. Son interprétation nécessite que les unités de mesure soient identiques d'une variable à l'autre. Ce qui est notre cas avec l'utilisation d'une échelle de Likert en sept échelons sauf pour la mesure du consentement à payer en 11 échelons. D'autre part ayant une variable de redressement de notre échantillon il est nécessaire d'utiliser la matrice de covariance qui intègrera cette pondération. La matrice de corrélation correspond à une standardisation de la

matrice de variance-covariance par le produit des écarts-types (les coefficients sont compris entre -1 et +1). Toutefois l'interprétation des résultats reste délicate du fait de cette standardisation. Elle peut être utilisée si le chercheur cherche à expliquer la structure des relations plutôt que la variance totale d'un construit (Roussel *et alii*, 2002).

Comme le précisent Evrard, Pras et Roux (2005), les modèles d'équations structurelles permettent de combiner deux approches :

- L'analyse des variables latentes ou non observables. Les variables observées (énoncés qui correspondent aux questions posées aux consommateurs) sont dans notre cas, des manifestations des variables latentes (modèle réflexif).
- La représentation et l'estimation des relations de causalité entre les variables.

Elles permettent également de tenir compte des erreurs de mesure et d'offrir la possibilité d'analyses confirmatoires (Valette-Florence, 1988). Des conditions doivent être respectées pour la réalisation d'une analyse factorielle confirmatoire. Elle repose sur quatre étapes : la spécification du modèle de mesure, son identification, l'estimation de ses paramètres, le test de qualité d'ajustement aux données (Hair *et alii*, 2009). Si la qualité de l'ajustement du modèle est insuffisante il conviendra alors de le re-spécifier.

L'utilisation des équations structurelles supposent le respect de certaines conditions en ce qui concerne la taille de l'échantillon. La taille recommandée étant de 200 à 300 observations (Evrard, Pras et Roux, 2005). L'idéal étant qu'il y ait entre 5 et 15 répondants par variables, dans notre cas nous remplissons ces conditions avec plus de 1000 répondants. Toutefois, au-delà de 500 observations, les mesures de bon ajustement peuvent se détériorer (Roussel *et alii*, 2002).

12.2.5.a. Spécification du modèle de mesure

Comme le précise Chandon (2012) : « Dans l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) le chercheur spécifie la structure factorielle sur la base d'une théorie, puis confronte cette structure avec les données pour savoir si la théorie peut être conservée ou doit être rejetée ». Alors que dans l'analyse exploratoire aucune structure n'est précisée a priori, dans l'analyse confirmatoire le chercheur détermine un certain nombre de points. Chaque indicateur est attribué à un seul facteur selon la règle de l'unidimensionnalité. D'autre part, la variable latente n'étant pas mesurée par une unité de mesure, il convient soit de fixer l'un des

indicateurs à l'unité soit à fixer la variance de la variable latente à 1. De plus, dans l'analyse factorielle confirmatoire, les facteurs latents peuvent corréler entre eux.

12.2.5.b. Identification du modèle

Le problème de l'identification d'un modèle est relié à la notion de degrés de liberté. Les degrés de liberté correspondent à la valeur de l'écart entre le nombre de corrélations ou covariances potentielles et estimées. Deux conditions sont nécessaires pour l'identification du modèle. D'une part le nombre de paramètre à estimer doit être inférieur ou égal au nombre de paramètres observés. D'autre par, chaque variable latente doit être mesurée de façon métrique (Kline, 2005).

12.2.5.c. Estimation des paramètres du modèle de mesure

Quatre méthodes d'estimation sont principalement utilisées : celle du maximum de vraisemblance, les moindres carrés (GLS), les moindres carrés pondérés (WLS) et la distribution libre asymptotiquement (ADF). La méthode d'estimation des modèles d'équations structurelles la plus répandue est le maximum de vraisemblance. Cette méthode est robuste même lorsque l'hypothèse de multinormalité n'est pas obtenue (Hair *et alii*, 2009 ; Olsson *et alii*, 2000 ; Savalei, 2008).

12.2.5.d. Tests de qualité de l'ajustement du modèle

Les résultats peuvent s'interpréter au regard de l'analyse des indices d'ajustement. On distingue le modèle structurel (relations entre les variables latentes ou construits) et le modèle de mesure (relations entre les construits et leurs indicatrices). Trois types d'indices permettent d' évaluer cet ajustement : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie (Roussel *et alii*, 2002). Si ces indices sont respectés, il est alors possible de conclure que le modèle s'ajuste aux données. Nos choix vont se porter sur des indicateurs qui tiennent compte à la fois du logiciel choisi (AMOS 18 pour sa compatibilité avec SPSS), de la taille de notre échantillon (1005 répondants) et enfin de la méthode d'estimation, celle de maximum de vraisemblance.

- Les indices absolus indiquent dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données (Roussel *et alii*, 2002, p.62). L'indice le plus courant est le Chi-deux. Nous donnons sa valeur à titre indicatif, celle-ci étant fortement influencée par la taille de l'échantillon (Fornell et Larcker, 1981). Nous retenons les valeurs de GFI (*Goodness of Fit*) et de l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) (Jöreskog et Sörbom, 1984). Ces valeurs correspondent au pourcentage de

variance/covariance expliqué par le modèle, l'AGFI étant ajusté selon des degrés de liberté du modèle. Le RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon.

- Les indices incrémentaux comparent le modèle testé à un modèle de référence celui dit indépendant ou nul (Kline, 2005). Nous retenons le TLI (*Tucker Lewis nonnormed fit Index*) et le CFI (*Comparative Fit Index*). Le premier compare le manque d'ajustement du modèle à celui du modèle de référence. Le second mesure la diminution relative du manque d'ajustement.
- Les indices de parcimonie correspondent « aux deux premiers indices modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle » (Roussel *et alii*, 2002, p.68). Nous choisissons le Chi-deux normé qui correspond au Chi-deux corrigé du nombre de degré de libertés. Il permet de déceler les modèles « sur-ajustés «

Les indicateurs retenus sont donc présentés dans le tableau 21.

Catégorie d'indice	Indice retenu	Valeur admise	commentaires
Indices absolus	Les indices d'ajustement absolu permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données.		
	Chi-deux χ^2	Aucune valeur fixée. Un chi² significatif ($p<0.05$) indique que le modèle n'est pas adéquat pour expliquer les données. A l'inverse, un Chi² non significatif (**p>0.05**) révèle un bon ajustement.	Il est fortement influencé par la taille d'échantillon.
	RMSEA	**< 0.05, l'ajustement est bon. Entre 0.05 et 0.08 il est raisonnable** ; entre 0.08 et 0.10 il est médiocre; et > 0.10 il est inacceptable. Calcul d'un intervalle de confiance à 90 %	Evalue l'adéquation entre la matrice reproduite et la matrice observée tout en tenant compte de la complexité du modèle. (Boomsma, 2000)
	Pclose	PCLOSE > 0.05	Mesurer l'existence d'un bon fit par la probabilité que le RMSEA soit < à 0.05 (Browne et Cudeck, 1993)
Indices incrémentaux	Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif nul ou dit indépendant dans lequel les variables ne sont pas corrélées entre elles (aucune relation n'est supposée)		
	CFI	> 0.9. Très bon > 0.95	Il mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du Chi^2 du modèle à tester par rapport au modèle de base. Il reste sensible à la méthode d'estimation.
	TLI	> 0.9. Très bon > 0.95	Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui de modèle de base. Cet indice n'est pas recommandé si N<150 surtout en cas d'estimation par GLS. (Tucker et Lewis, 1973)
Indices de parcimonie	Les indices de parcimonie sont des indices absolus ou incrémentaux modifiés pour rendre compte de la parcimonie du modèle		
	Chi-deux normé χ^2/ddl	La plus faible possible, entre **1 et 3**	Il permet de déceler les modèles « sur-ajustés » et « sous-ajustés » ou mesurer le degré de parcimonie « absolu » du modèle.
	AIC	< à l'AIC du modèle saturé.	Il pénalise les modèles complexes.

Tableau 21. Synthèse des indices retenus, d'après Roussel et *alii* (2002)

12.2.5.e. Modification du modèle et interprétation des résultats

Lorsque le modèle n'est pas satisfaisant il convient de le re-spécifier. Trois indices servent d'indicateurs pour réaliser cette modification :

- La valeur t : une valeur de |t| inférieure à 1.96 suggère l'élimination du paramètre.
- Les résidus standardisés : leur valeur absolue doit être inférieure à 2.58 (Hair *et alii*, 2009 ; Roussel *et alii*, 2002). L'étude la matrice des résidus correspond à l'écart entre la matrice de variances-covariances de l'échantillon et celle estimée du modèle théorique.
- Les indices de modification (MI) : ils indiquent la réduction du chi-deux si des contraintes entre variables du modèle sont ôtées ou rajoutées.

Annexe 13. Vérification de la normalité des variables métriques

Variables	Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Erreur standard	Kurtosis	Erreur standard
Crédibilité du label	CREDLA1-Je peux me fier à ce label	4,53	1,511	-0,691	0,079	-0,052	0,158
	CREDLA2-Ce label est reconnu	4,86	1,378	-0,765	0,079	0,243	0,158
	CREDLA3-Ce label est honnête	4,39	1,452	-0,480	0,079	-0,199	0,158
	CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur	4,49	1,401	-0,500	0,079	-0,133	0,158
	CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	4,47	1,361	-0,441	0,079	0,169	0,158
	CREDLA6- Ce label m'inspire confiance	4,62	1,487	-0,696	0,079	-0,066	0,158
	CREDLA7- Ce label est une garantie	4,41	1,551	-0,596	0,079	-0,287	0,158
Crédibilité de la marque	CREDMA1-Je peux me fier à cette marque	5,27	1,097	-0,699	0,079	0,661	0,158
	CREDMA2-Cette marque est reconnue	5,36	1,155	-0,852	0,079	0,746	0,158
	CREDMA3-Cette marque est honnête	4,94	1,194	-0,531	0,079	0,656	0,158
	CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs	4,78	1,136	-0,577	0,079	1,071	0,158
	CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance	5,17	1,087	-0,676	0,079	0,930	0,158
	CREDMA6-Cette marque est une garantie	4,94	1,229	-0,742	0,079	0,574	0,158
Qualité perçue	QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité	4,46	1,300	-0,285	0,079	-0,222	0,158
	QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur	4,26	1,333	-0,226	0,079	-0,245	0,158
	QUAP3-La qualité de ce produit est excellente	4,41	1,371	-0,397	0,079	0,158	0,158
Attitude envers la marque	ATTIMARQ1-J'aime bien cette marque	5,26	1,071	-0,819	0,079	1,626	0,158
	ATTIMARQ2-Je pense que cette marque est une bonne marque	5,17	1,057	-0,943	0,079	2,164	0,158
	ATTIMARQ3-Je suis favorable à cette marque	5,19	1,061	-0,967	0,079	2,233	0,158
Attachement à la marque	ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	4,21	1,335	-0,211	0,079	-0,082	0,158
	ATTA2-L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	3,64	1,474	-0,123	0,079	-0,486	0,158
	ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	3,76	1,558	-0,068	0,079	-0,662	0,158
	ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque	3,80	1,664	0,019	0,079	-0,778	0,158
	ATTA5- Je suis très attiré(e) par cette marque	3,86	1,597	-0,120	0,079	-0,767	0,158
CAP	TBMARCHE-Parmi la liste suivante, à quel prix diriez-vous que ce paquet de café et trop bon	2,44	1,613	1,388	0,079	2,183	0,158

Variables	Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Erreur standard	Kurtosis	Erreur standard
	marché et donc que vous n'avez pas confiance dans sa qualité						
	BMARCHE-A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est bon marché tout en restant de qualité acceptable	4,22	1,678	0,704	0,079	0,392	0,158
	CHER- A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est cher, mais que vous pourriez envisager de l'acheter	6,31	1,911	0,364	0,079	-0,402	0,158
	TCHER-A quel prix diriez-vous que ce paquet de café est trop cher pour être acheté, quelle que soit sa qualité	8,08	2,001	-0,190	0,079	-0,788	0,158
Echelle de sensibilité aux labels	SLEI1-Je fais toujours attention à la présence d'un label	3,39	1,687	0,262	0,079	-1,069	0,158
	SLEI2-Je remarque les produits qui portent un label	4,58	1,587	-0,787	0,079	-0,288	0,158
	SLEI3-Je tiens compte des labels	4,20	1,615	-0,394	0,079	-0,770	0,158
	SLEI4-Je suis attiré(e) par les labels	3,64	1,548	0,070	0,079	-0,810	0,158
	SLEI5-Je recherche les labels	3,30	1,568	0,398	0,079	-0,611	0,158
	SLEINF1-Le label est une information très importante	4,41	1,421	-0,424	0,079	-0,221	0,158
	SLEINF2-Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	4,43	1,408	-0,726	0,079	-0,170	0,158
	SLEINF3-Les labels me donnent une information qui m'intéresse	4,35	1,396	-0,540	0,079	-0,292	0,158
	SLEINF4-Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits	3,94	1,464	-0,144	0,079	-0,754	0,158
	SLEINF5-Je prends le temps de m'informer sur les labels	3,48	1,659	0,199	0,079	-0,859	0,158
	SLEAP1-Les labels en disent long sur la qualité d'un produit	4,52	1,355	-0,544	0,079	-0,069	0,158
	SLEAP2-Les produits ayant un label sont de meilleure qualité	4,66	1,350	-0,644	0,079	-0,292	0,158
	SLEAP3-Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles	5,19	1,214	-0,822	0,079	0,838	0,158
	SLEAP4-Il est difficile d'obtenir un label	4,81	1,342	-0,602	0,079	0,560	0,158

Tableau 22. Vérification de la quasi-normalité des variables métriques. Indication des moyennes et écart-types. Echantillon pondéré

Annexe 14. Homogénéité des unités expérimentales

Catégories		Cas1	Cas2	Cas3	Cas4	Cas5	Cas6	Cas7	Cas8	Cas9	Cas10	Cas11	Cas12	Cas13	Cas14	Cas15	Cas16
Nombre de répondants		65	69	62	68	61	49	54	56	58	58	62	63	60	64	60	59
Sexe	H	27 %	27 %	25.3%	27 %	27.9%	30.4%	25.3%	27.9%	28.5%	25.8%	27.5%	27 %	**24.8%**	27 %	27 %	27 %
	F	73 %	73 %	74.7%	73 %	72.1%	69.6%	74.7%	72.1%	71.5%	74.2%	72.5%	73 %	75.2%	73 %	73 %	73 %
Age	18-24	6 %	6 %	6.2 %	6 %	6.2 %	7.9 %	6.9 %	6.8 %	6.3 %	6.3 %	6.1 %	6 %	6.3 %	6 %	6 %	6 %
	25-34	17 %	17 %	17.7%	17 %	17.6%	20.1%	15.2%	14.2%	16.1%	17.9%	17.3%	17 %	17.3%	17 %	17 %	17 %
	35-44	18 %	18 %	17.5%	18 %	18.6%	16.6%	19.2%	19.4%	19.0%	19.0%	16.5%	18 %	18.1%	18 %	18 %	18 %
	45-54	18 %	18 %	16%	18 %	15.1%	**21.4%**	19.3%	20.4%	19.0%	16.2%	18.3%	18 %	**15.2%**	18 %	18 %	18 %
	55-64	18 %	18 %	18.7%	18 %	18.6%	20.4%	18.9%	20.4%	15.3%	19.0%	18.3%	18 %	19 %	18 %	18 %	18 %
	65 et +	23 %	23 %	23.9%	23 %	23.6%	**13.6%**	20.4%	18.7%	24.3%	21.6%	23.4%	23 %	24.2%	23 %	23 %	23 %
CSP	CSP+	33 %	33 %	33.1%	33 %	32.7%	33.9%	31.2%	36.4%	33.5%	34.8%	33.6%	33 %	32.2%	33 %	33 %	32.9%
	CSP-	31 %	31 %	29.5%	31 %	29.8%	**38.8%**	33.3%	31.7%	30.3%	32.7%	31.6%	31 %	30.5%	31 %	31 %	30.9%
	Inactifs	36 %	36 %	37.4%	36 %	37.5%	**27.3%**	35.4%	31.9%	36.2%	32.4%	34.8%	36 %	37.3%	36 %	36 %	36.2%

Tableau 23. Description des 16 unités expérimentales en termes de sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle

Annexe 15. Tests des échelles de mesure

Afin de ne pas alourdir cette présentation de résultats, nous ne faisons figurer les résultats détaillés que sur l'échantillon exploratoire (N=477) sauf dans les cas où les résultats sur l'échantillon confirmatoire sont soit différents soit apportent une confirmation sur un point critique[5].

Annexe 15.1. Echelle de la crédibilité du label

Les énoncés de l'échelle sont présentés dans le tableau 24.

Crédibilité du label	CREDLA1-Je peux me fier à ce label CREDLA2-Ce label est reconnu CREDLA3-Ce label est honnête CREDLA4-Ce label a de bonnes intentions envers le consommateur CREDLA5-L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux CREDLA6- Ce label m'inspire confiance CREDLA7- Ce label est une garantie

Tableau 24. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité du label

15.1.1. Analyse exploratoire

L'analyse porte sur le premier échantillon (N=477). Les corrélations sont toutes positives et significatives.

Matrice de corrélation[a]								
		CREDLA1	CREDLA2	CREDLA3	CREDLA4	CREDLA5	CREDLA6	CREDLA7
Corrélation	CREDLA1	1,000	,628	,744	,604	,662	,785	,747
	CREDLA2	,628	1,000	,561	,558	,550	,644	,614
	CREDLA3	,744	,561	1,000	,778	,715	,756	,750
	CREDLA4	,604	,558	,778	1,000	,633	,680	,698
	CREDLA5	,662	,550	,715	,633	1,000	,731	,773
	CREDLA6	,785	,644	,756	,680	,731	1,000	,857
	CREDLA7	,747	,614	,750	,698	,773	,857	1,000
Signification (unilatérale)	CREDLA1		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	CREDLA2	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	CREDLA3	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	CREDLA4	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	CREDLA5	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	CREDLA6	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	CREDLA7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
a. Déterminant = ,002								

Tableau 25. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité du label

[5] Les résultats complets sur le deuxième échantillon (N=491) sont disponibles sur demande.

L'échelle présente une excellente capacité à être factorisée. L'examen des MSA montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 88% par les autres énoncés.

Matrices anti-images							
	CREDLA1	CREDLA2	CREDLA3	CREDLA4	CREDLA5	CREDLA6	CREDLA7
Corrélation anti-images	,918[a]	-,222	-,316	,125	-,028	-,283	-,116
	-,222	,951[a]	,066	-,165	-,058	-,152	-,039
	-,316	,066	,887[a]	-,489	-,203	-,110	-,037
	,125	-,165	-,489	,895[a]	-,026	-,049	-,156
	-,028	-,058	-,203	-,026	,946[a]	-,083	-,325
	-,283	-,152	-,110	-,049	-,083	,904[a]	-,478
	-,116	-,039	-,037	-,156	-,325	-,478	,898[a]

Tableau 26. Matrice anti-images de l'échelle de la crédibilité du label

L'indice KMO montre une excellente capacité des données à être factorisées : 0.911 et le test de signification de Bartlett montre qu'il n'y a aucun risque à rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations entre les items.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,911
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2789,275
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 27. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la crédibilité du label

L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5) et ils sont bien représentés sauf pour l'item 2 en dessous du seuil de 0.5 (R^2<0.5) comme présenté dans le tableau 29.

Matrice factorielle[a]	
	Facteur
	1
CREDLA1	,838
CREDLA2	,692
CREDLA3	,854
CREDLA4	,778
CREDLA5	,819
CREDLA6	,915
CREDLA7	,912
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	
a. 1 facteur extrait. 4 itérations requises.	

Tableau 28. Matrice factorielle, échelle de la crédibilité du label

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
CREDLA1	,694	,702
CREDLA2	,477	,479
CREDLA3	,752	,730
CREDLA4	,650	,605
CREDLA5	,647	,670
CREDLA6	,797	,836
CREDLA7	,796	,833
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 29. Qualité de la représentation, échelle de la crédibilité du label

15.1.2. Dimensionnalité

Nous procédons à l'examen des critères permettant d'apprécier la dimensionnalité de l'échelle de la crédibilité du label. Le tableau 30 permet de juger de deux critères, celui de Kaiser (1960) qui consiste à ne retenir que les axes qui expliquent plus de 14 % de la variance totale (nous sommes sur une matrice de covariance, il convient alors d'appliquer la règle 1/nombre d'items % de la variance totale). Nous avons fixé un seuil de restitution minimum de 60 % en ce qui concerne le % de variance extraite (Hair *et alii*, 2009). Un seul axe permet d'obtenir 69.4 % de variance extraite, révélateur d'une échelle unidimensionnelle.

Variance totale expliquée						
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,151	73,591	73,591	4,855	69,360	69,360
2	,522	7,462	81,054			
3	,431	6,151	87,204			
4	,339	4,840	92,045			
5	,255	3,642	95,687			
6	,168	2,399	98,086			
7	,134	1,914	100,000			
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.						

Tableau 30. Variance totale expliquée, échelle de la crédibilité du label

Les valeurs propres prises en ordre décroissant sont représentées graphiquement pour le test du Scree de Cattell (1966) et le critère du coude. Pour le test du Scree, il convient d'éliminer les axes alignés pour retenir les axes restant, alors que le critère du coude consiste à ne retenir que les axes avant le point d'inflexion. Comme présenté dans la figure 13, ces deux critères indiquent un seul axe.

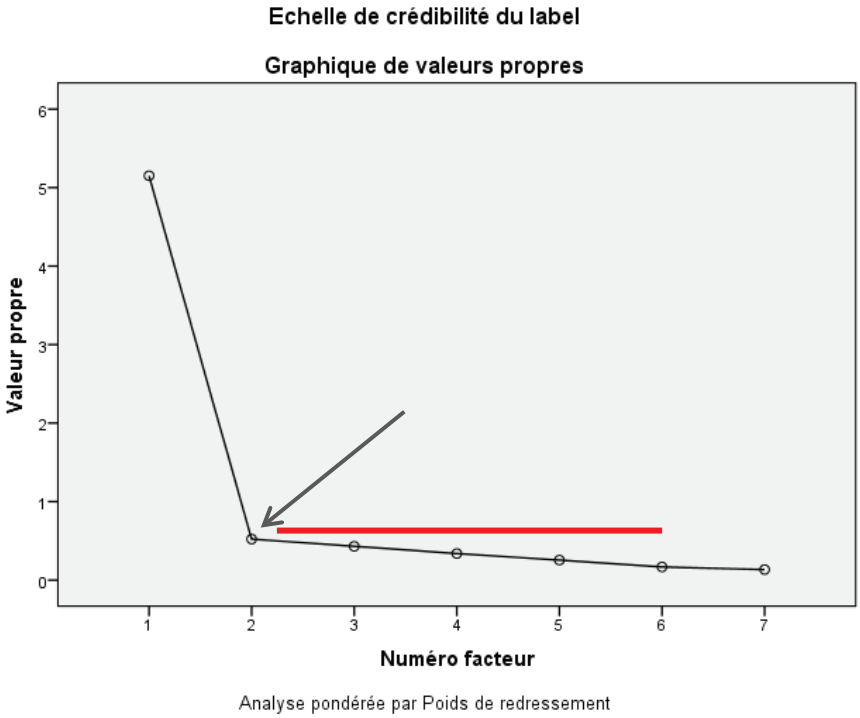


Figure 13. Graphique des valeurs propres, échelle de la crédibilité du label

Le test de MAP de Velicer (1976) consiste à ne retenir que le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles. Les résultats figurent dans le tableau 31 indiquent deux axes tout comme le test parallèle de Horn (1965). Le test de Horn, consiste à comparer les valeurs propres de l'échelle à celles obtenues par hasard, ne sont retenues que les variances significativement supérieures à ces valeurs aléatoires.

Run MATRIX procedure:

Velicer's Minimum Average Partial (MAP) Test:

Eigenvalues
4,672880
1,770983
,481035
,421441
,233221
,186674
,137304
,096463

Velicer's Average Squared Correlations
,000000 ,312475
1,000000 ,245121
2,000000 ,066445
3,000000 ,127594
4,000000 ,204203
5,000000 ,271829
6,000000 ,434591
7,000000 1,000000

The smallest average squared correlation is ,066445
The number of components is 2

Tableau 31. Test MAP de Velicer, échelle de la crédibilité du label

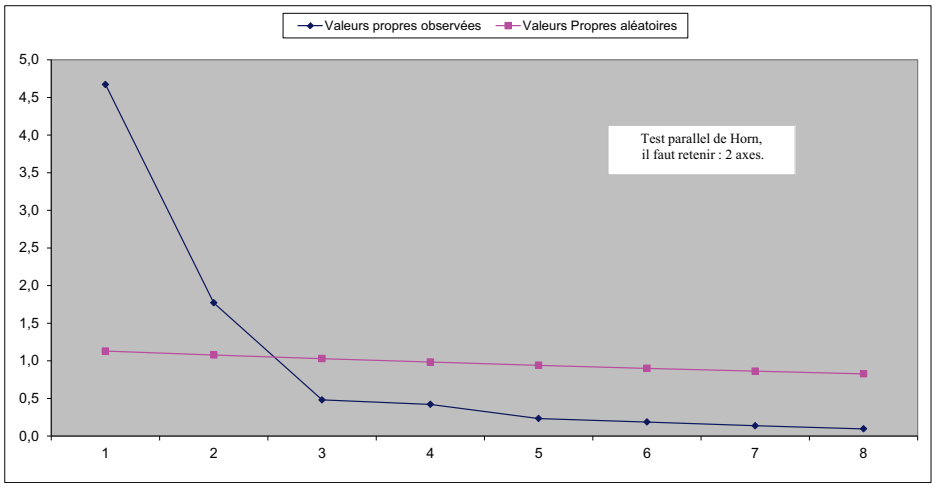


Figure 14. Test parallèle de Horn, échelle de la crédibilité du label

15.1.3. Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur le deuxième échantillon (N=491). Nous présentons le modèle de mesure avec les 7 items initiaux. L'ajustement est mauvais. Les indices et poids factoriels sont présentés en figure 15.

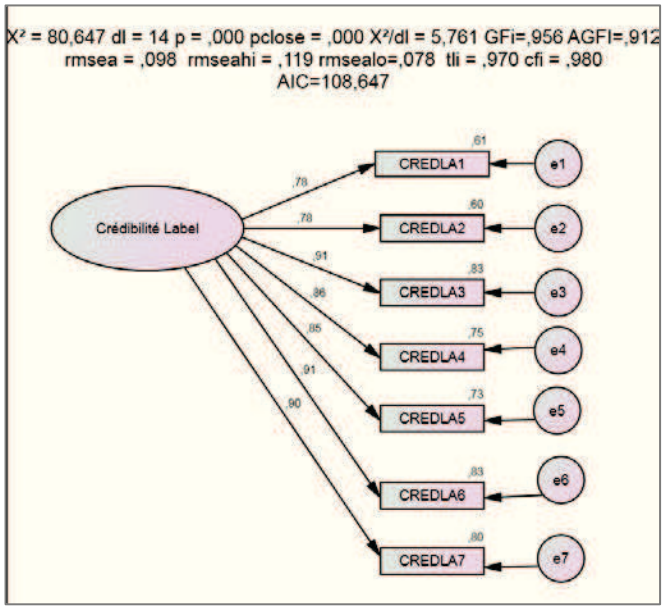


Figure 15. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 7 items sous Amos

Nous examinons les poids factoriels non standardisés, corrélations et corrélations multiples au carré. La colonne S.E. correspond à l'écart-type du coefficient de régression. Tous les t-test

(CR) sont supérieurs à 1.96 et rejettent l'hypothèse d'absence de relation entre les indicatrices et le concept latent. Toutes les corrélations entre les indicateurs et le construit sont supérieurs à 0.77, largement supérieurs au seuil de 0.5. Les corrélations multiples au carré (R^2) sont également supérieures au seuil de 0.5.

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Corrélations	R^2
CREDLA1 <---	Crédibilité Label	1,000				,779	,607
CREDLA2 <---	Crédibilité Label	,950	,050	19,063	***	,777	,603
CREDLA3 <---	Crédibilité Label	1,162	,050	23,442	***	,909	,826
CREDLA4 <---	Crédibilité Label	1,066	,049	21,896	***	,864	,747
CREDLA5 <---	Crédibilité Label	1,045	,048	21,574	***	,855	,731
CREDLA6 <---	Crédibilité Label	1,189	,051	23,507	***	,911	,829
CREDLA7 <---	Crédibilité Label	1,215	,053	23,008	***	,897	,804

Tableau 32. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité du label en 7 items

L'examen des M.I. (Modification Index) indique une forte colinéarité et notamment entre l'item 3 et 4 comme indiqué dans le tableau 33. Il convient alors de supprimer les items qui dépassent le seuil.

		M.I.	Par Change
CREDLA4 <---	CREDLA1	6,555	-,059
CREDLA3 <---	CREDLA4	7,769	,060

Tableau 33. Examen des M.I., échelle de la crédibilité du label

L'item 3 est supprimé l'ajustement s'améliore mais le RMSEA n'est pas satisfaisant. Les résultats sont présentés sur le schéma suivant :

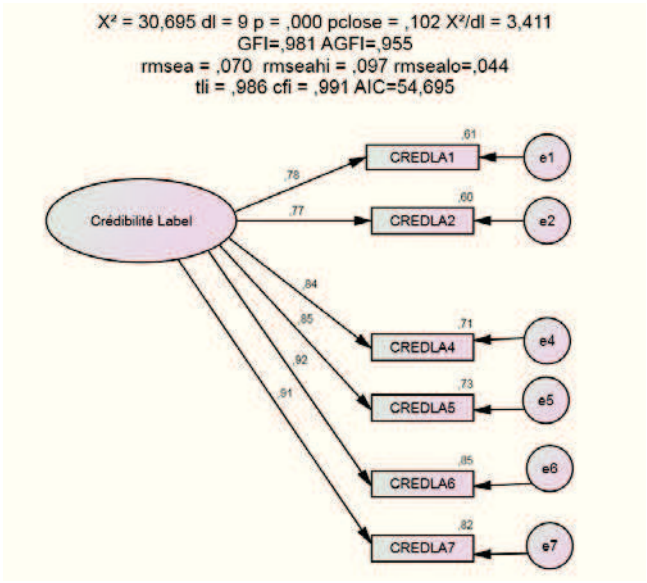


Figure 16. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 6 items sous Amos

L'item 2 présente le plus faible R^2 et nous décidons de le supprimer.

	Estimate
CREDLA7	,820
CREDLA6	,849
CREDLA5	,729
CREDLA4	,710
CREDLA2	,597
CREDLA1	,607

Tableau 34. Corrélations multiples au carré (R^2), échelle de la crédibilité du label

La borne supérieure du RMSEA est toujours trop élevée, comme indiqué en figure 17.

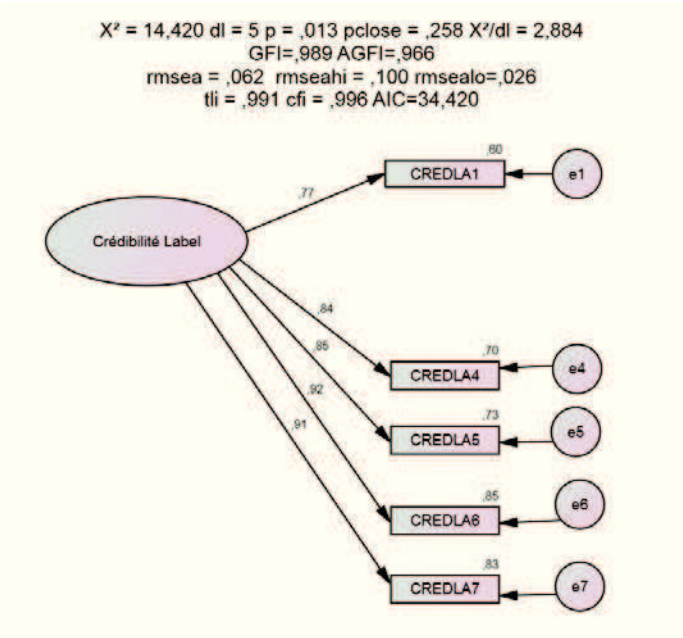


Figure 17. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 5 items sous Amos

Nous supprimons l'item 1 qui présente le plus faible R2.

	R^2
CREDLA7	,832
CREDLA6	,847
CREDLA5	,729
CREDLA4	,701
CREDLA1	,601

Tableau 35. Corrélations multiple au carré, échelle de la crédibilité du label

Nous aboutissons à une solution satisfaisante en termes d'ajustement en quatre items comme présenté en figure 18.

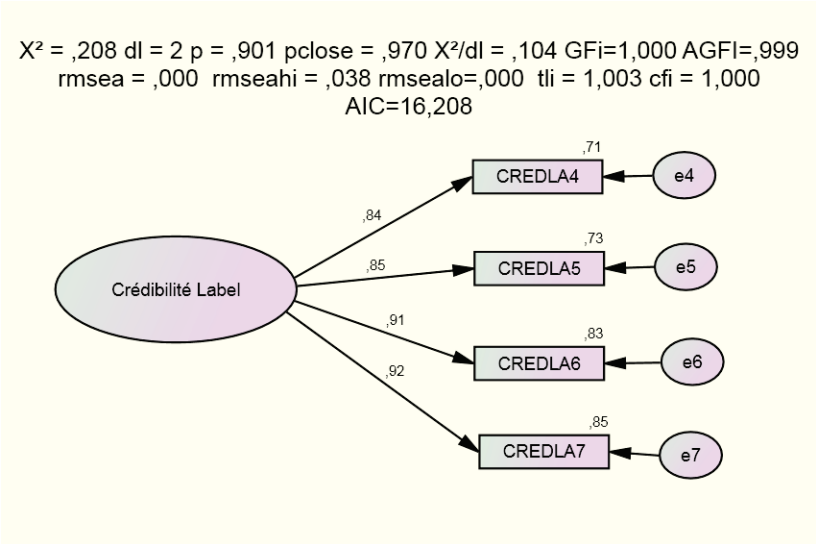


Figure 18. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label en 4 items sous Amos

Le détail des indicateurs montre que tous les t-test (CR) sont supérieurs à 1.96 et rejettent l'hypothèse d'absence de relation entre les indicatrices et le concept latent. Toutes les corrélations entre les indicateurs et le construit sont supérieurs à 0.84, largement supérieures au seuil de 0.5. Les corrélations multiples au carré (R^2) sont également supérieures au seuil de 0.5.

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Corrélations	R^2
CREDLA4 <---	Crédibilité du label	,874	,032	26,966	***	,843	,710
CREDLA5 <---	Crédibilité du label	,875	,032	27,621	***	,852	,726
CREDLA6 <---	Crédibilité du label	1,000				,912	,831
CREDLA7 <---	Crédibilité du label	1,047	,032	32,825	***	,919	,845

Tableau 36. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité du label en 4 items

Annexe 15.2. Echelle de la crédibilité de la marque

Les énoncés de l'échelle de crédibilité de la marque sont présentés dans le tableau 37.

Crédibilité de la marque	CREDMA1-Je peux me fier à cette marque CREDMA2-Cette marque est reconnue CREDMA3-Cette marque est honnête CREDMA4-Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs CREDMA5-Cette marque m'inspire confiance CREDMA6-Cette marque est une garantie

Tableau 37. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité de la marque

15.2.1. Analyse exploratoire

Sur le premier échantillon (N=477), les corrélations sont toutes significatives, toutefois certaines sont en deçà du seuil de 0.5 : entre l'item 4 et 1 et l'item 4 et 2. La corrélation entre l'item 3 et 1 est juste au-dessus de seuil avec la valeur de 0.505. Les corrélations sont indiquées dans le tableau 38

Matrice de corrélation. Echantillon exploratoire N=477							
		CREDMA1	CREDMA2	CREDMA3	CREDMA4	CREDMA5	CREDMA6
Corrélation	CREDMA1	1,000	,723	,505	,486	,613	,578
	CREDMA2	,723	1,000	,514	,497	,581	,567
	CREDMA3	,505	,514	1,000	,761	,614	,565
	CREDMA4	,486	,497	,761	1,000	,573	,476
	CREDMA5	,613	,581	,614	,573	1,000	,630
	CREDMA6	,578	,567	,565	,476	,630	1,000
Signification (unilatérale)	CREDMA1		,000	,000	,000	,000	,000
	CREDMA2	,000		,000	,000	,000	,000
	CREDMA3	,000	,000		,000	,000	,000
	CREDMA4	,000	,000	,000		,000	,000
	CREDMA5	,000	,000	,000	,000		,000
	CREDMA6	,000	,000	,000	,000	,000	

Tableau 38. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité de la marque, échantillon exploratoire

Nous faisons figurer à titre indicatif les corrélations sur le second échantillon (N=491)

Matrice de corrélation. Echantillon confirmatoire N=491							
		CREDMA1	CREDMA2	CREDMA3	CREDMA4	CREDMA5	CREDMA6
Corrélation	CREDMA1	1,000	,765	,591	,505	,591	,509
	CREDMA2	,765	1,000	,584	,519	,557	,508
	CREDMA3	,591	,584	1,000	,694	,678	,606
	CREDMA4	,505	,519	,694	1,000	,599	,492
	CREDMA5	,591	,557	,678	,599	1,000	,685
	CREDMA6	,509	,508	,606	,492	,685	1,000
Signification (unilatérale)	CREDMA1		,000	,000	,000	,000	,000
	CREDMA2	,000		,000	,000	,000	,000
	CREDMA3	,000	,000		,000	,000	,000
	CREDMA4	,000	,000	,000		,000	,000
	CREDMA5	,000	,000	,000	,000		,000
	CREDMA6	,000	,000	,000	,000	,000	

Tableau 39. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité de la marque, échantillon confirmatoire

L'examen des MSA, indice KMO et test de Bartlett indiquent une bonne capacité de l'échelle à être factorisée.

Matrice anti-images							
		CREDMA1	CREDMA2	CREDMA3	CREDMA4	CREDMA5	CREDMA6
Corrélation anti-images		,840[a]	-,506	-,006	-,050	-,210	-,157
		-,506	,851[a]	-,047	-,083	-,099	-,149
		-,006	-,047	,805[a]	-,602	-,169	-,205
		-,050	-,083	-,602	,804[a]	-,137	,046
		-,210	-,099	-,169	-,137	,907[a]	-,289
		-,157	-,149	-,205	,046	-,289	,901[a]
a. Mesure de précision de l'échantillonnage							

Tableau 40. Matrice anti-images de l'échelle de la crédibilité de la marque

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1573,557
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 41. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la crédibilité de la marque

L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5) et ils sont bien représentés (R^2 >0.5) comme présenté dans les tableaux 42 et 43.

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
CREDMA1	,592	,583
CREDMA2	,576	,571
CREDMA3	,648	,600
CREDMA4	,605	,537
CREDMA5	,561	,638
CREDMA6	,500	,548
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 42. Qualité de la représentation, échelle de la crédibilité de la marque

Matrice factorielle[a]	
	Facteur
	1
CREDMA5	,798
CREDMA3	,774
CREDMA1	,764
CREDMA2	,756
CREDMA6	,740
CREDMA4	,733
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	
a. 1 facteurs extraits. 4 itérations requises.	

Tableau 43.Matrice factorielle, échelle de la crédibilité de la marque

15.2.2. Dimensionnalité

Le critère de Kaiser indique un seul axe se situant au-dessus de 16.66% (1/6=16.66%). Le % de variance extraite par un axe est inférieur au seuil de 60 % bien que très proche de cette valeur à 57.94 %.

Variance totale expliquée						
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,895	64,921	64,921	3,477	57,949	57,949
2	,754	12,561	77,482			
3	,491	8,187	85,669			
4	,360	5,995	91,664			
5	,273	4,543	96,207			
6	,228	3,793	100,000			
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.						

Tableau 44. Variance totale expliquée, échelle de la crédibilité de la marque

Si le test du Scree indique 2 axes, celui du coude en indique 1 seul.

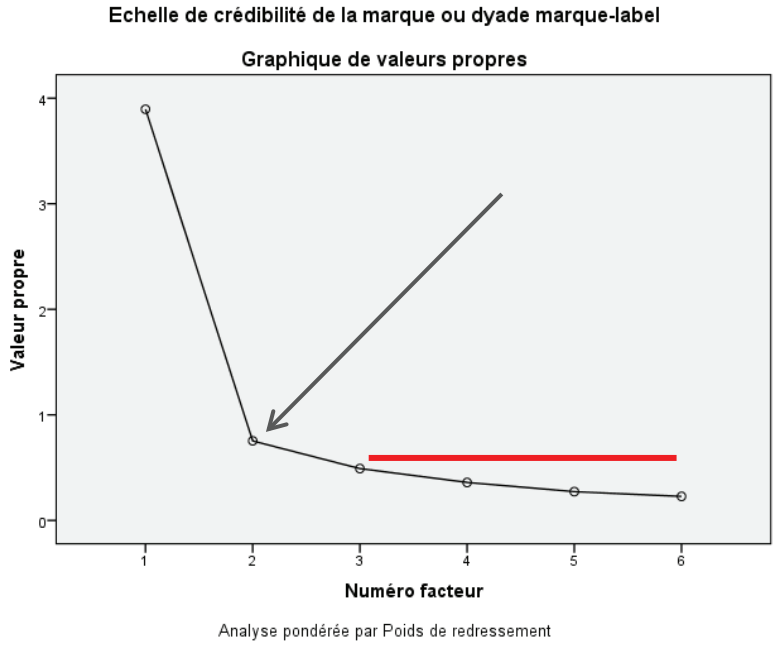


Figure 19. Graphique des valeurs propres, échelle de la crédibilité de la marque

Les tests du MAP de Velicer et parallèle de Horn indiquent une seule dimension.

Run MATRIX procedure: MGET created matrix CR. The matrix has 6 rows and 6 columns. The matrix was read from the record(s) of row type CORR.Velicer's Minimum Average Partial (MAP) Test: Eigenvalues 3,895288 ,753637 ,491244 ,359676 ,272604, 227551

Velicer's Average Squared Correlations ,000000 ,341267 **1,000000 ,086026** 2,000000 ,114737 3,000000 ,202641 4,000000 ,404022 5,000000 1,000000 The smallest average squared correlation is ,086026 **The number of components is 1**

Tableau 45. Test MAP de Velicer, échelle de la crédibilité de la marque

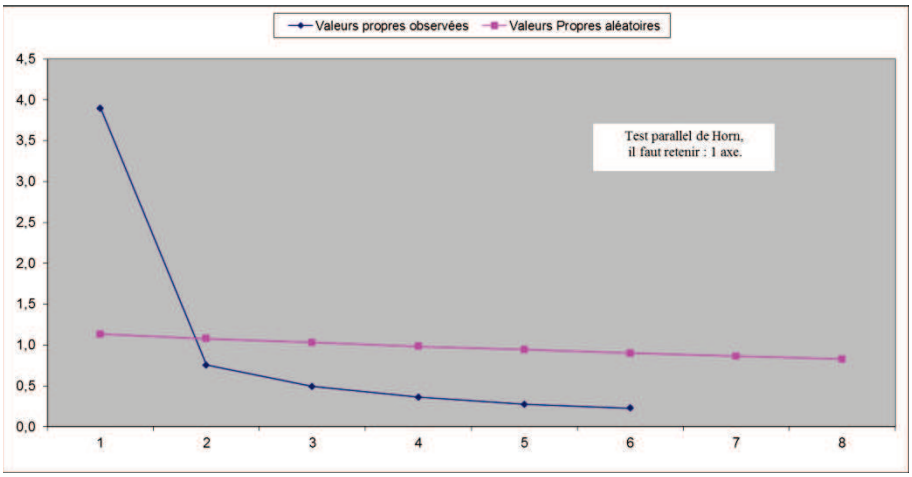


Figure 20. Test parallèle de Horn, échelle de la crédibilité de la marque

L'ajustement de l'échelle est mauvais et 46 % de résidus sont supérieurs à 0.05.

Test de qualité d'ajustement		
Khi-deux	ddl	Qualité d'ajustement de la signification
208,585	9	,000

Tableau 46. Test du khi-deux, échelle de la crédibilité de la marque

Corrélations reproduites							
		CREDMA1	CREDMA2	CREDMA3	CREDMA4	CREDMA5	CREDMA6
Corrélation reproduite	CREDMA1	,583[a]	,577	,591	,560	,610	,565
	CREDMA2	,577	,571[a]	,585	,554	,603	,560
	CREDMA3	,591	,585	,600[a]	,568	,618	,573
	CREDMA4	,560	,554	,568	,537[a]	,585	,543
	CREDMA5	,610	,603	,618	,585	,638[a]	,591
	CREDMA6	,565	,560	,573	,543	,591	,548[a]
Résidu[b]	CREDMA1		,146	-,087	-,074	,003	,013
	CREDMA2	,146		-,071	-,057	-,023	,007
	CREDMA3	-,087	-,071		,194	-,005	-,008
	CREDMA4	-,074	-,057	,194		-,013	-,067
	CREDMA5	,003	-,023	-,005	-,013		,038
	CREDMA6	,013	,007	-,008	-,067	,038	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.							
a. Qualité de représentation reproduite							
b. Les résidus sont calculés entre la covariance observée et la covariance reproduite. Il y a 7 (46,0%) résidus non redondants avec des valeurs absolues supérieures à 0,05.							

Tableau 47. Corrélations reproduites, échelle de la crédibilité de la marque

15.2.3. Analyse confirmatoire

L'échelle en six items de la crédibilité de la marque présente un mauvais ajustement comme en attestent les résultats présentés en figure 21 ci-dessous.

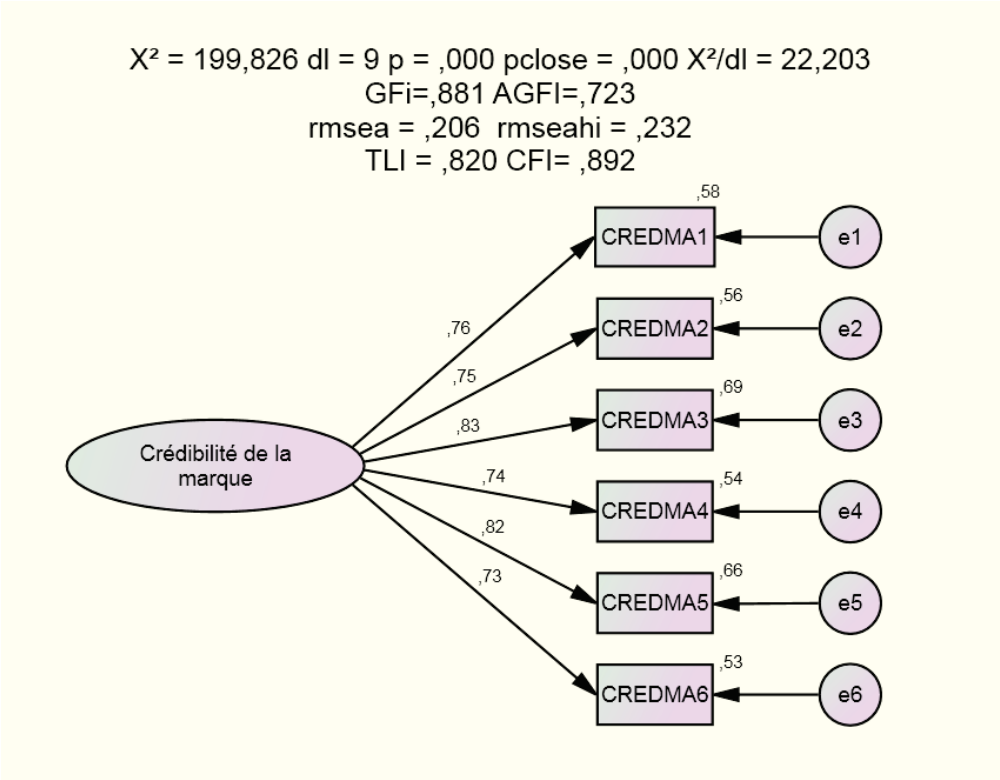


Figure 21. Ajustement et poids factoriel de l'échelle de la crédibilité de la marque

L'examen des Modification Index montre des niveaux très élevés de colinéarité entre le premier et deuxième item : 51.621.

			M.I.	Par Change
CREDMA6	<---	CREDMA5	9,687	,112
CREDMA5	<---	CREDMA6	14,888	,101
CREDMA4	<---	CREDMA3	8,580	,091
CREDMA3	<---	CREDMA4	14,337	,111
CREDMA2	<---	CREDMA1	49,459	,223
CREDMA1	<---	CREDMA2	51,621	,224

Tableau 48. Examen des M.I., échelle de la crédibilité la marque en 6 items

Nous supprimons l'item 2 qui obtient le plus bas niveau de R^2, l'ajustement est toujours mauvais.

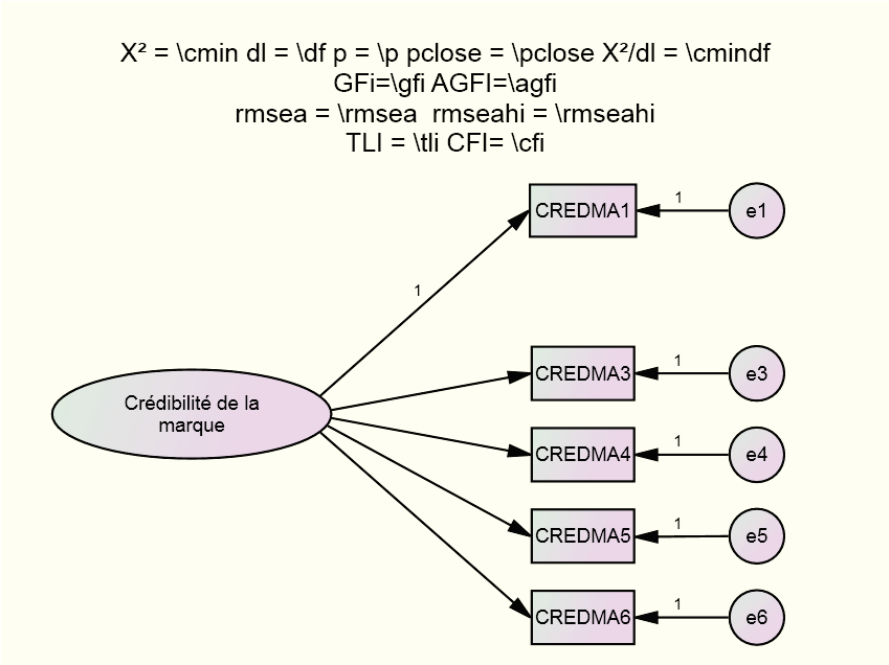


Figure 22. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en 5 items sous Amos

L'item CREDMA1 est supprimé car il présente un R^2 inférieur à 0.5 mais l'ajustement n'est toujours pas satisfaisant.

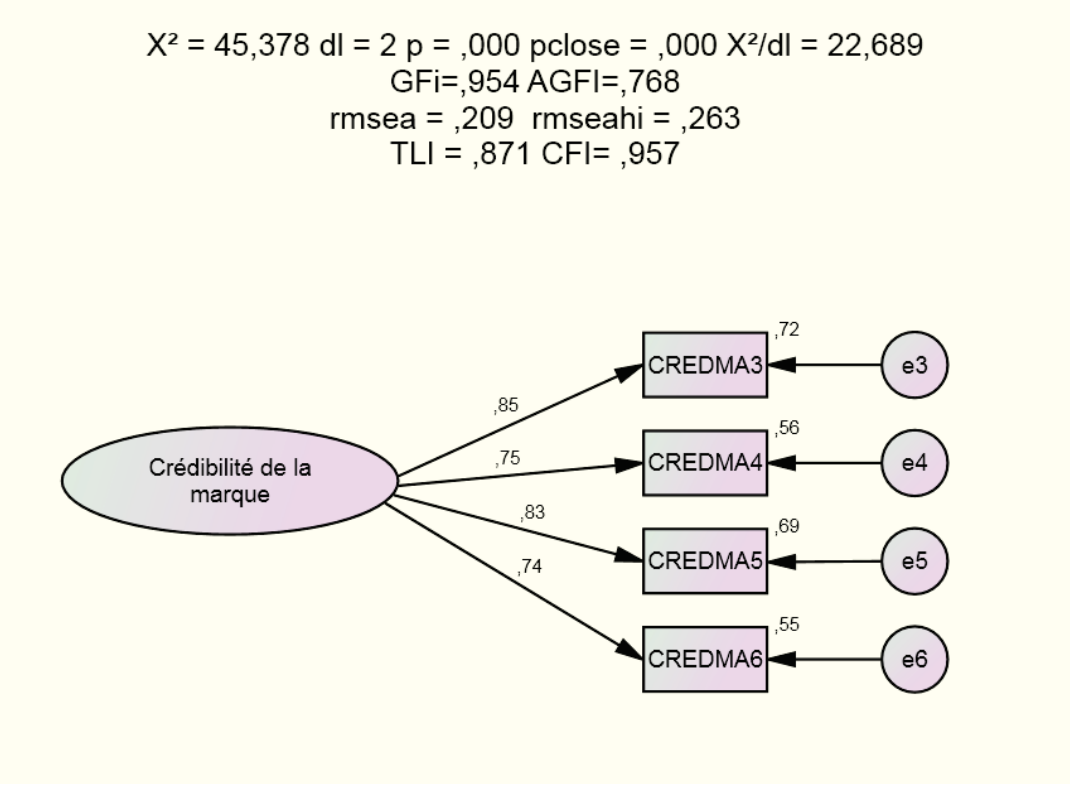


Figure 23. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en 4 items sous Amos

L'examen des M.I. indique à nouveau une colinéarité entre l'item 6 et 5. Nous supprimons le sixième item.

			M.I.	Par Change
CREDMA5	<---	CREDMA6	10,007	,083
CREDMA3	<---	CREDMA4	8,619	,088

Tableau 49. Examen des M.I., échelle de la crédibilité de la marque en 4 items

L'échelle en trois dimensions présente un bon ajustement même si la borne supérieure du RMSEA dépasse la limite (>0.9). Le facteur 3 a été contraint à 1 car il présente la plus forte corrélation.

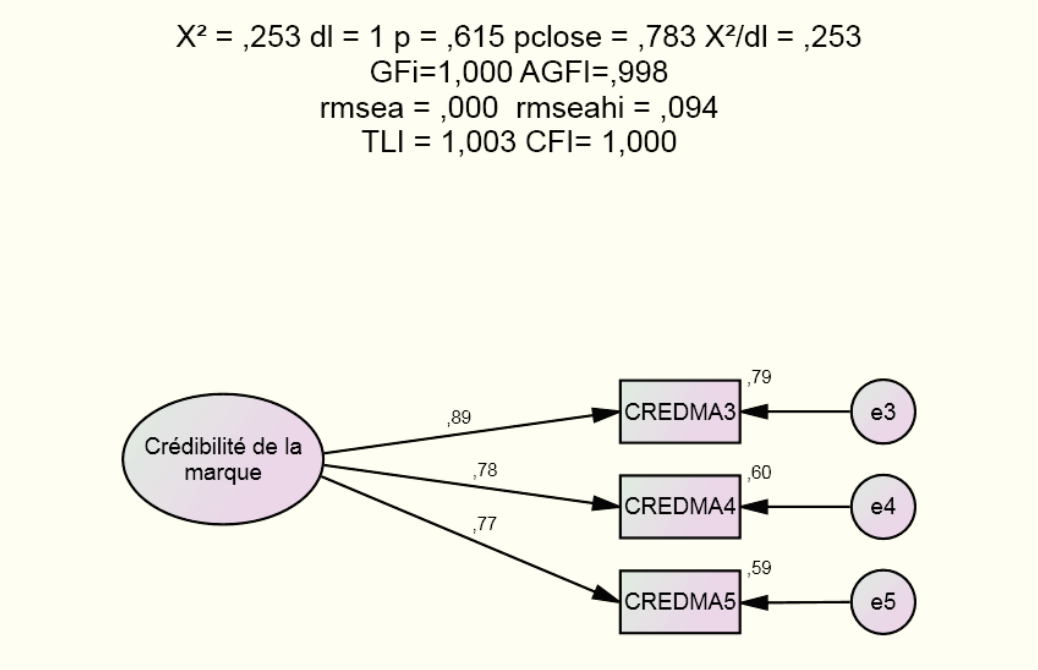


Figure 24. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en3 items sous Amos

Les résultats des indicateurs par items sont présentés dans le tableau 50.

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Corrélations**	**R^2**
CREDMA3	<---	Confiance marque	1,000				0,887	0,786
CREDMA4	<---	Confiance marque	,835	,040	20,843	***	0,776	0,603
CREDMA5	<---	Confiance _marque	,835	,040	20,843	***	0,771	0,595

Tableau 50. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité de la marque en 3 items

Annexe 15.3. Echelle de la qualité perçue

Les énoncés de l'échelle de qualité perçue sont présentés tableau 51.

Qualité perçue	QUAP1-Ce paquet de café est un produit de grande qualité QUAP2-Comparé aux autres types de cafés, ce paquet de café est un produit supérieur QUAP3-La qualité de ce produit est excellente

Tableau 51. Codes et énoncés de l'échelle de la qualité perçue

15.3.1. Analyse exploratoire

L'analyse porte sur premier échantillon (N=477). Les corrélations sont toutes positives et significatives.

Matrice de corrélation				
		QUAP1	QUAP2	QUAP3
Corrélation	QUAP1	1,000	,691	,783
	QUAP2	,691	1,000	,750
	QUAP3	,783	,750	1,000
Signification (unilatérale)	QUAP1		,000	,000
	QUAP2	,000		,000
	QUAP3	,000	,000	

Tableau 52. Corrélations entre les items de l'échelle de la qualité perçue

L'échelle présente une capacité acceptable à être factorisée. L'examen des MSA montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 69% par les autres énoncés.

Matrice anti-images				
		QUAP1	QUAP2	QUAP3
Corrélation anti-images		,746[a]	-,252	-,554
		-,252	,788[a]	-,464
		-,554	-,464	,692[a]
a. Mesure de précision de l'échantillonnage				

Tableau 53. Matrice anti-images de l'échelle de la qualité perçue

L'indice KMO montre une capacité acceptable des données à être factorisées : 0.738 et le test de signification de Bartlett montre qu'il n'y a aucun risque à rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations entre les items.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	845,091
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 54. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la qualité perçue

L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients > 0.5) et ils sont bien représentés ($R^2 > 0.5$).

Matrice factorielle[a]	
	Facteur
	1
QUAP3	,922
QUAP1	,850
QUAP2	,813
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	
a. 1 facteurs extraits. 4 itérations requises.	

Tableau 55. Matrice factorielle, échelle de la qualité perçue

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
QUAP1	,638	,722
QUAP2	,590	,661
QUAP3	,697	,850
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 56. Qualité de la représentation, échelle de la qualité perçue

15.3.2. Dimensionnalité

Nous procédons à l'examen des critères permettant d'apprécier la dimensionnalité de l'échelle de la qualité perçue. Un seul axe permet d'obtenir 74.4 % de variance extraite, révélateur d'une échelle unidimensionnelle.

Variance totale expliquée						
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,483	82,772	82,772	2,233	74,432	74,432
2	,312	10,416	93,189			
3	,204	6,811	100,000			
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.						

Tableau 57. Variance totale expliquée, échelle de la qualité perçue

Pour le test du Scree, il convient d'éliminer les axes alignés pour retenir les axes restant alors que le critère du coude consiste à ne retenir que les axes avant le point d'inflexion. Comme présenté en figure 25, ces deux critères indiquent un seul axe.

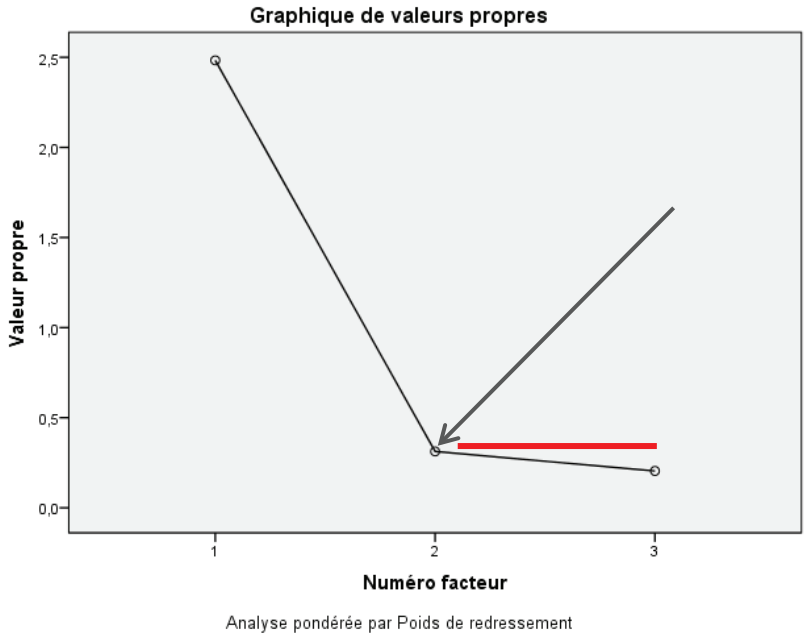


Figure 25. Graphique des valeurs propres, échelle de la qualité perçue

Le test de MAP de Velicer (1976) consiste à ne retenir que le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles. Les résultats figurent dans le tableau 58 et indiquent un axe tout comme le test parallèle de Horn (1965).

Run MATRIX procedure: MGET created matrix CR. The matrix has 3 rows and 3 columns. The matrix was read from the record(s) of row type CORR. Velicer's Minimum Average Partial (MAP) Test: Eigenvalues 2,483169 ,312486 ,204344	Velicer's Average Squared Correlations ,000000 ,550922 **1,000000 ,256091** 2,000000 1,000000 The smallest average squared correlation is ,256091 **The number of components is** **1** ------ END MATRIX -----

Tableau 58. Test MAP de Velicer, échelle de la qualité perçue

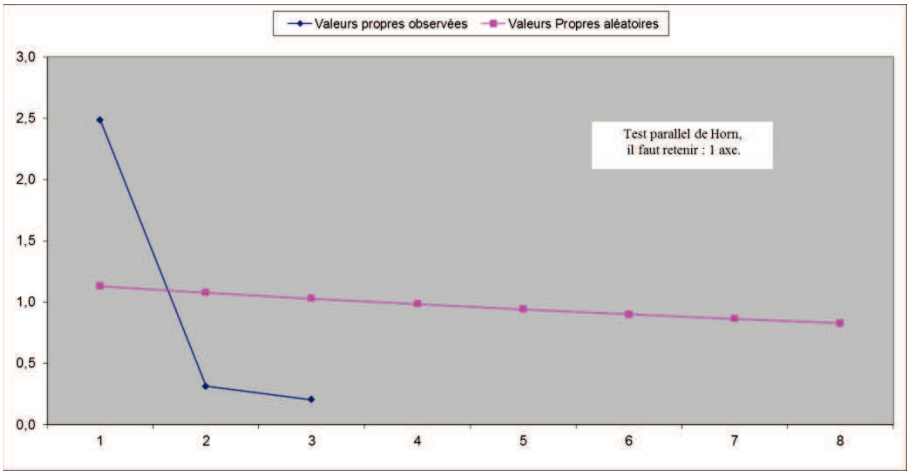


Figure 26. Test parallèle de Horn, échelle de la qualité perçue

15.3.3. Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur le deuxième échantillon (N=491). Le modèle de mesure s'ajuste très bien.

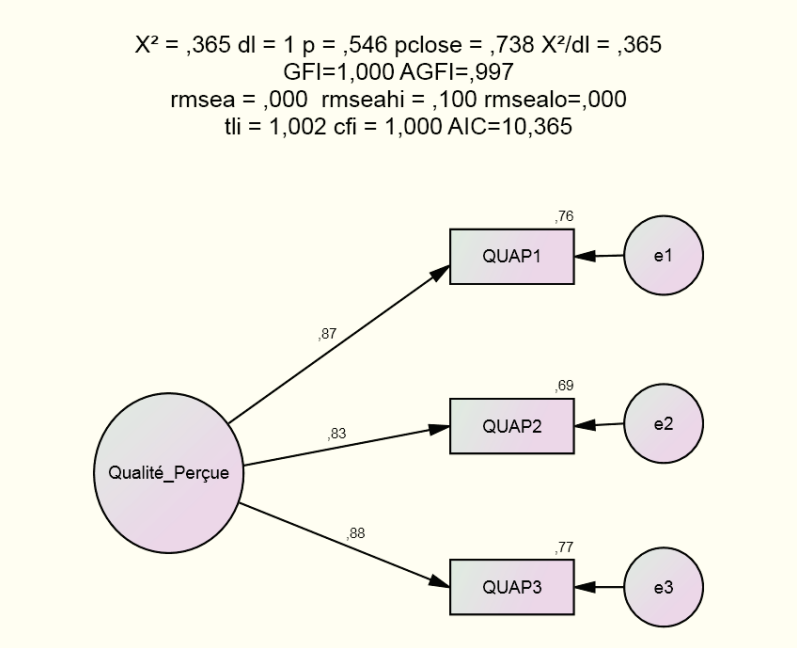


Figure 27. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la qualité perçue en trois items

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Correlations	R^2
QUAP1	<---	Qualité_Perçue	,950	,035	26,860	***	0,870	0,758
QUAP2	<---	Qualité_Perçue	,950	,035	26,860	***	0,832	0,693
QUAP3	<---	Qualité_Perçue	1,000				0,876	0,768

Tableau 59. Détail des paramètres, échelle de la qualité perçue

Annexe 15.4. Echelle de l'attitude envers la marque

Les énoncés de l'échelle de l'attitude envers la marque sont présentés tableau 60.

Attitude envers la marque	ATTIMARQ1-J'aime bien cette marque ATTIMARQ2-Je pense que cette marque est une bonne marque ATTIMARQ3-Je suis favorable à cette marque

Tableau 60. Codes et énoncés de l'échelle de l'attitude envers la marque

Les 3 énoncés d'attitude envers la marque produisent des réponses concentrées dans les degrés d'accord les plus élevés, ce qui entraine des coefficients d'aplatissement inacceptables (1.63 ; 2.16 ; 2.23) qui conduisent au rejet de la quasi-normalité.

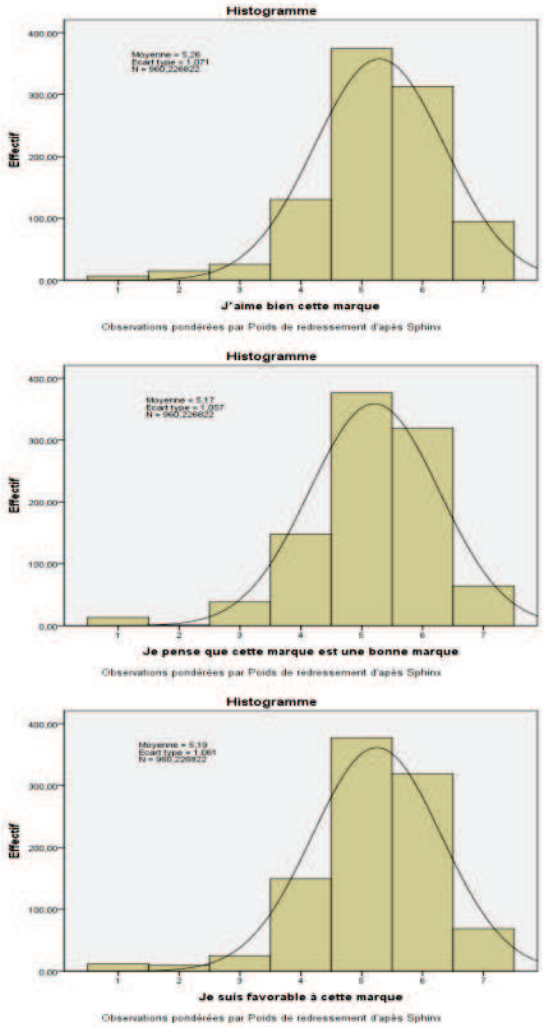


Figure 28. Coefficients d'aplatissement pour les 3 items de l'échelle de l'attitude envers la marque

Nous constatons un phénomène de colinéarité entre l'attitude envers la marque et l'attachement à la marque.

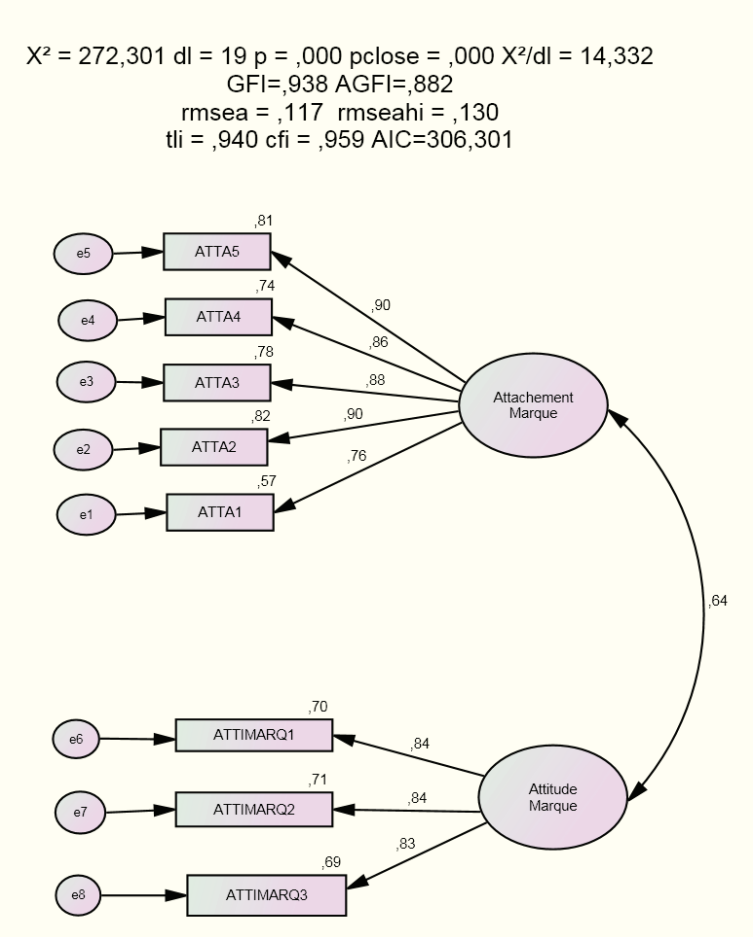


Figure 29. Colinéarité entre l'échelle de l'attitude envers la marque et l'attachement à la marque

Pour ces raisons l'échelle de l'attitude envers la marque ne sera finalement pas retenue.

Annexe 15.5. Echelle de l'attachement à la marque

Les codes et énoncés de l'échelle de l'attachement à la marque sont précisés dans le tableau 61.

Attachement à la marque	ATTA1-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ATTA2-L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir ATTA3-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ATTA4-Je suis très lié(e) à cette marque ATTA5-Je suis très attiré(e) par cette marque

Tableau 61. Codes et énoncés de l'échelle de l'attachement à la marque

15.5.1. Analyse exploratoire

L'analyse porte sur premier échantillon (N=477). Les corrélations sont toutes positives et significatives.

Matrice de corrélation						
		ATTA1	ATTA2	ATTA3	ATTA4	ATTA5
Corrélation	ATTA1	1,000	,697	,599	,641	,657
	ATTA2	,697	1,000	,814	,768	,793
	ATTA3	,599	,814	1,000	,791	,731
	ATTA4	,641	,768	,791	1,000	,807
	ATTA5	,657	,793	,731	,807	1,000
Signification (unilatérale)	ATTA1		,000	,000	,000	,000
	ATTA2	,000		,000	,000	,000
	ATTA3	,000	,000		,000	,000
	ATTA4	,000	,000	,000		,000
	ATTA5	,000	,000	,000	,000	

Tableau 62. Corrélations entre les items de l'échelle de l'attachement à la marque

L'échelle présente une excellente capacité à être factorisée. L'examen des MSA montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 85% par les autres énoncés.

Matrice anti-images						
		ATTA1	ATTA2	ATTA3	ATTA4	ATTA5
Corrélation anti-images		,927[a]	-,304	,034	-,134	-,146
		-,304	,850[a]	-,465	-,057	-,327
		,034	-,465	,856[a]	-,387	-,024
		-,134	-,057	-,387	,864[a]	-,433
		-,146	-,327	-,024	-,433	,877[a]
a. Mesure de précision de l'échantillonnage						

Tableau 63. Matrice anti-images de l'échelle de l'attachement à la marque

L'indice KMO montre une excellente capacité des données à être factorisées : 0.871 et le test de signification de Bartlett montre qu'il n'y a aucun risque à rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations entre les items.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,871
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1938,171
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 64. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de l'attachement à la marque

L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5) et ils sont bien représentés.

Matrice factorielle[a]	
	Facteur
	1
ATTA2	,905
ATTA4	,885
ATTA5	,879
ATTA3	,872
ATTA1	,736
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	
a. 1 facteurs extraits. 4 itérations requises.	

Tableau 65. Matrice factorielle, échelle de l'attachement à la marque

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
ATTA1	,524	,542
ATTA2	,773	,818
ATTA3	,730	,760
ATTA4	,746	,784
ATTA5	,731	,772
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 66. Qualité de la représentation, échelle de l'attachement à la marque

15.5.2. Dimensionnalité

Nous procédons à l'examen des critères permettant d'apprécier la dimensionnalité de l'échelle de l'attachement à la marque. Un seul axe permet d'obtenir 73.51 % de variance extraite, révélateur d'une échelle unidimensionnelle.

Variance totale expliquée						
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,927	78,538	78,538	3,675	73,508	73,508
2	,441	8,821	87,359			
3	,275	5,496	92,855			
4	,215	4,301	97,155			
5	,142	2,845	100,000			
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.						

Tableau 67. Variance totale expliquée, échelle de l'attachement à la marque

Le test du Scree de Cattell (1966) et le critère du coude indiquent un seul axe.

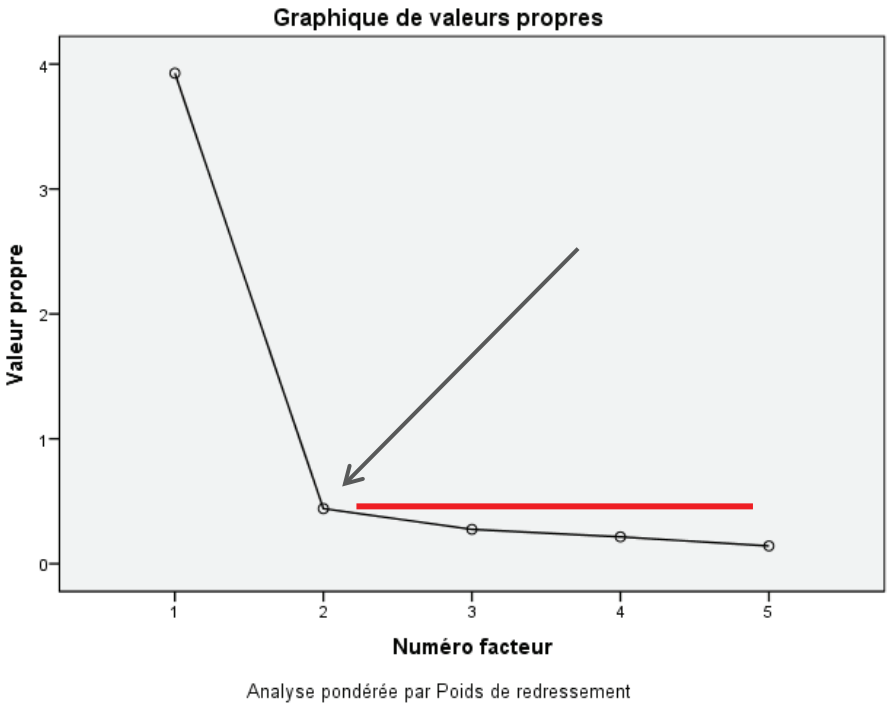


Figure 30. Graphique des valeurs propres, échelle de l'attachement à la marque

Le test de MAP de Velicer (1976) et le test parallèle de Horn (1965) indiquent également un seul axe.

Run MATRIX procedure:

MGET created matrix CR.
The matrix has 5 rows and 5 columns.
The matrix was read from the record(s) of row type CORR.

Velicer's Minimum Average Partial (MAP) Test:

Eigenvalues
3,926906
,441044
,274775
,215043
,142232

Velicer's Average Squared Correlations
,000000 ,537854
1,000000 ,080393
2,000000 ,217438
3,000000 ,406814
4,000000 1,000000

The smallest average squared correlation is
,080393

The number of components is
1

------ END MATRIX -----

Tableau 68. Test MAP de Velicer, échelle de l'attachement à la marque

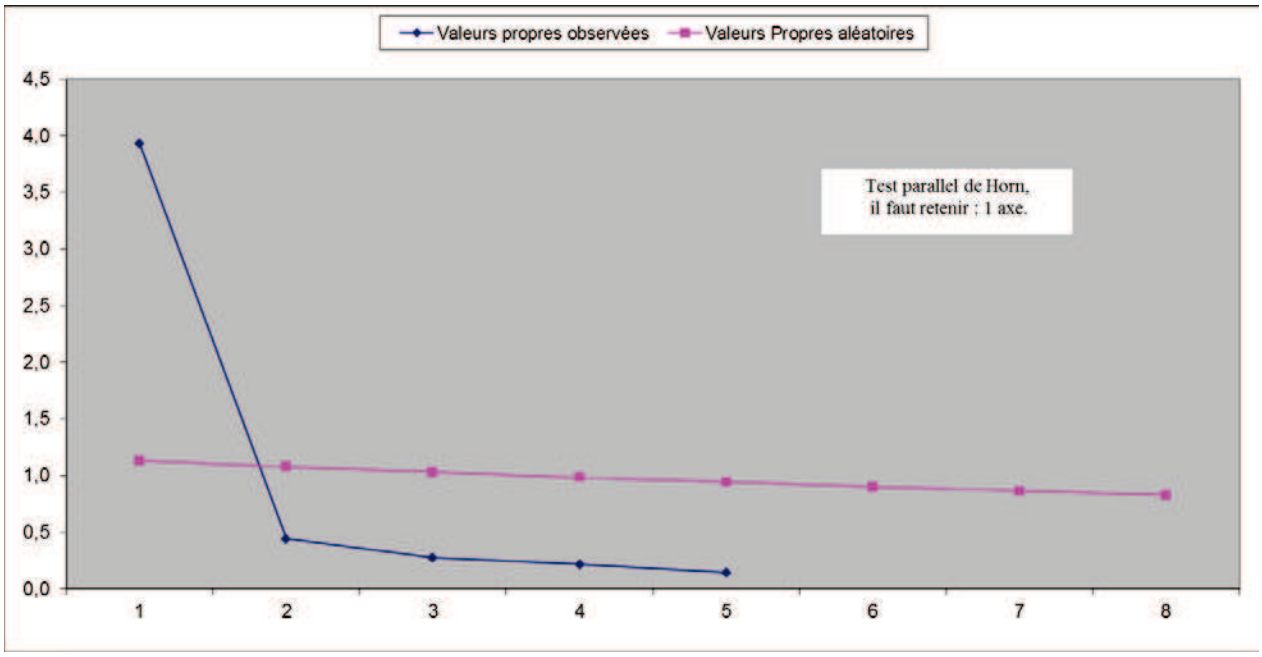


Figure 31. Test parallèle de Horn, échelle de l'attachement à la marque

15.5.3. Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur le deuxième échantillon (N=491). Le modèle de mesure ne s'ajuste pas bien.

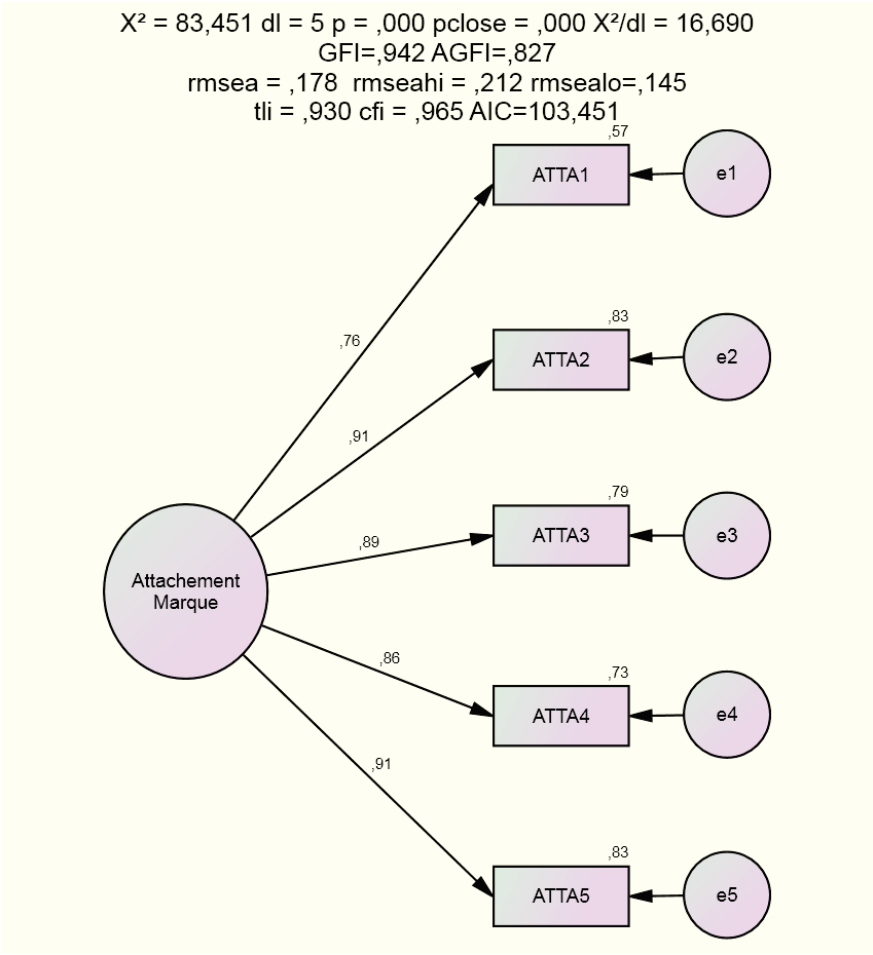


Figure 32. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de l'attachement à la marque en cinq items

L'examen des M.I. permet de constater une amélioration possible en supprimant le deuxième item.

	M.I.	Par Change
ATTA3 <--- ATTA1	6,515	-,067
ATTA2 <--- ATTA4	7,523	-,053

Tableau 69. Examen de M.I., échelle de l'attachement à la marque en 5 items

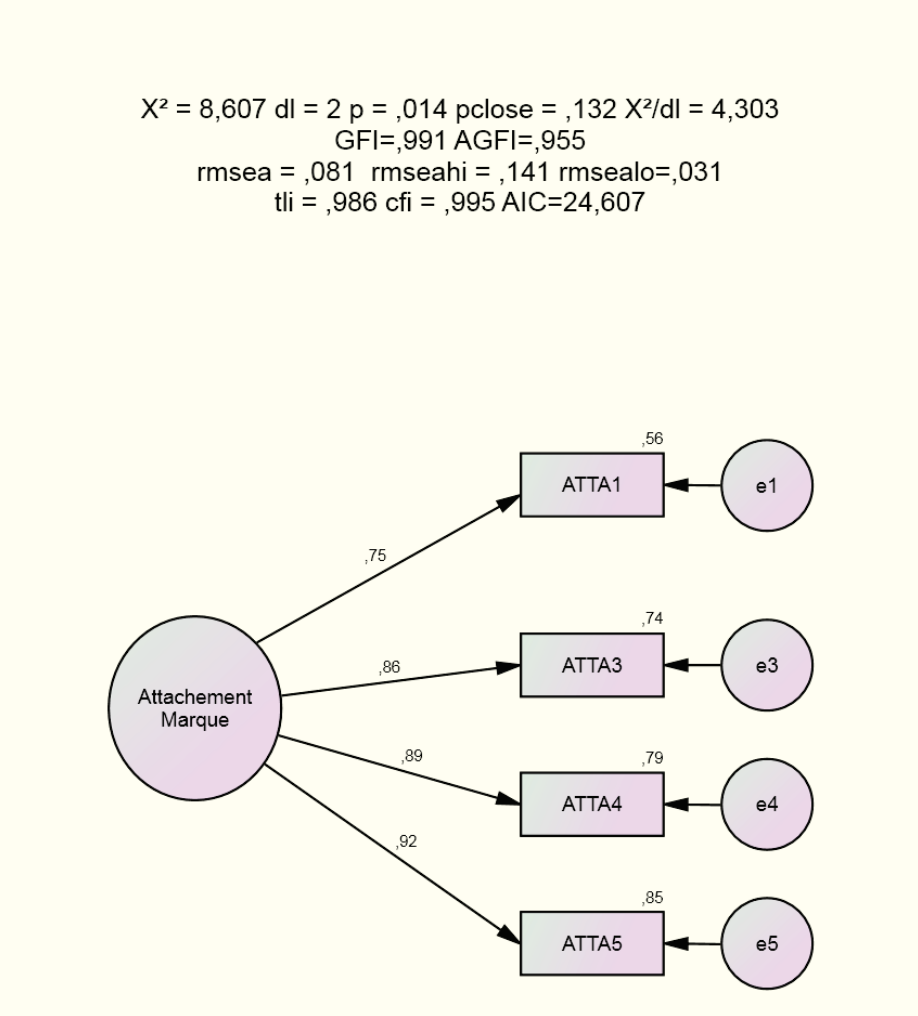


Figure 33. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de l'attachement à la marque en 4 items

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Corrélations	R2
ATTA1 <---	Attachement_Marque	,698	,034	20,556	***	,748	,559
ATTA3 <---	Attachement_Marque	,918	,035	26,463	***	,861	,742
ATTA4 <---	Attachement_Marque	1,000				,887	,786
ATTA5 <---	Attachement_Marque	1,001	,034	29,831	***	,921	,848

Tableau 70. Détail des paramètres, échelle de l'attachement à la marque en 4 items

L'ajustement n'est pas bon sur les indices d'ajustement absolus et de parcimonie, toutefois les corrélations sont satisfaisantes et l'examen des M.I. ne permet pas d'optimiser cette échelle.

Annexe 15.6. Echelle de sensibilité au label

Les codes et énoncés de l'échelle de sensibilité au label sont précisés dans le tableau 71.

Lors de l'analyse qualitative trois dimensions sont apparues. La première mesurant l'expression d'un intérêt pour les labels correspond au 5 premiers items. La seconde mesurant l'information apportée par les labels et comprenant 5 items suivants. La troisième dimension est liée à la perception de qualité du produit labellisé et elle comprend 4 items.

Echelle de sensibilité aux labels	SLEI1-Je fais toujours attention à la présence d'un label SLEI2-Je remarque les produits qui portent un label SLEI3-Je tiens compte des labels SLEI4-Je suis attiré(e) par les labels SLEI5-Je recherche les labels SLEINF1-Le label est une information très importante SLEINF2-Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits SLEINF3-Les labels me donnent une information qui m'intéresse SLEINF4-Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits SLEINF5-Je prends le temps de m'informer sur les labels SLEAP1-Les labels en disent long sur la qualité d'un produit SLEAP2-Les produits ayant un label sont de meilleure qualité SLEAP3-Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles SLEAP4-Il est difficile d'obtenir un label

Tableau 71. Codes et énoncés de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items

15.6.1. Analyse exploratoire

L'analyse porte sur premier échantillon (N=477). Les corrélations sont toutes positives et significatives au seuil de risque de 1%, bien que certaines soient faibles (SLEAP4 =0.142, SLEAP2=0.226, SLEAP3 =0.227, SLEAP1=0.306, SLEINF2=0.323, SLEINF4=0.360).

Matrice de corrélation[a]															
		SLEI1	SLEI2	SLEI3	SLEI4	SLEI5	SLEINF1	SLEINF2	SLEINF3	SLEINF4	SLEINF5	SLEAP1	SLEAP2	SLEAP3	SLEAP4
Corrélation	SLEI1	1,000	,524	,655	,639	,651	,483	,323	,437	,360	,421	,306	,226	,227	,142
	SLEI2	,524	1,000	,592	,544	,494	,442	,257	,366	,290	,150	,288	,302	,274	,243
	SLEI3	,655	,592	1,000	,693	,565	,564	,345	,478	,341	,287	,366	,331	,291	,251
	SLEI4	,639	,544	,693	1,000	,733	,539	,445	,496	,439	,352	,412	,351	,284	,295
	SLEI5	,651	,494	,565	,733	1,000	,536	,408	,432	,366	,443	,416	,359	,320	,284
	SLEINF1	,483	,442	,564	,539	,536	1,000	,481	,477	,410	,327	,553	,495	,458	,420
	SLEINF2	,323	,257	,345	,445	,408	,481	1,000	,659	,470	,259	,453	,391	,357	,326
	SLEINF3	,437	,366	,478	,496	,432	,477	,659	1,000	,590	,373	,457	,341	,313	,262
	SLEINF4	,360	,290	,341	,439	,366	,410	,470	,590	1,000	,451	,382	,330	,316	,313
	SLEINF5	,421	,150	,287	,352	,443	,327	,259	,373	,451	1,000	,336	,162	,229	,142
	SLEAP1	,306	,288	,366	,412	,416	,553	,453	,457	,382	,336	1,000	,721	,604	,507
	SLEAP2	,226	,302	,331	,351	,359	,495	,391	,341	,330	,162	,721	1,000	,578	,520
	SLEAP3	,227	,274	,291	,284	,320	,458	,357	,313	,316	,229	,604	,578	1,000	,653
	SLEAP4	,142	,243	,251	,295	,284	,420	,326	,262	,313	,142	,507	,520	,653	1,000
Signification (unilatérale)	SLEI1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	SLEI2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	SLEI3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEI4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEI5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEINF1	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEINF2	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEINF3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SLEINF4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	SLEINF5	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	SLEAP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	SLEAP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	SLEAP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	SLEAP4	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
a. Déterminant = ,000															

Tableau 72. Corrélations entre les items de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items

L'échelle présente une excellente capacité à être factorisée. L'examen des MSA montre que chaque énoncé est expliqué à plus de 86% par les autres énoncés.

Matrice anti-images														
		SLEI1	SLEI2	SLEI3	SLEI4	SLEI5	SLEINF1	SLEINF2	SLEINF3	SLEINF4	SLEINF5	SLEAP1	SLEAP2	SLEAP3	SLEAP4
Corrélation anti-images		,915[a]	-,154	-,285	-,096	-,262	-,059	,020	-,041	-,023	-,173	,013	,066	-,034	,123
		-,154	,928[a]	-,230	-,090	-,103	-,064	,094	-,073	-,046	,170	,051	-,055	-,056	-,022
		-,285	-,230	,893[a]	-,337	,079	-,208	,091	-,154	,083	,019	,031	-,042	-,022	,006
		-,096	-,090	-,337	,896[a]	-,438	,005	-,100	-,002	-,139	,051	-,059	,017	,110	-,076
		-,262	-,103	,079	-,438	,892[a]	-,101	-,070	,032	,100	-,226	,003	-,068	-,020	-,022
		-,059	-,064	-,208	,005	-,101	,961[a]	-,145	-,003	-,040	-,034	-,143	-,074	-,053	-,090
		,020	,094	,091	-,100	-,070	-,145	,884[a]	-,465	-,073	,085	-,031	-,051	-,046	-,031
		-,041	-,073	-,154	-,002	,032	-,003	-,465	,873[a]	-,320	-,064	-,142	,066	,023	,059
		-,023	-,046	,083	-,139	,100	-,040	-,073	-,320	,889[a]	-,292	,061	-,082	-,008	-,106
		-,173	,170	,019	,051	-,226	-,034	,085	-,064	-,292	,830[a]	-,177	,154	-,059	,064
		,013	,051	,031	-,059	,003	-,143	-,031	-,142	,061	-,177	,877[a]	-,508	-,208	-,049
		,066	-,055	-,042	,017	-,068	-,074	-,051	,066	-,082	,154	-,508	,868[a]	-,143	-,105
		-,034	-,056	-,022	,110	-,020	-,053	-,046	,023	-,008	-,059	-,208	-,143	,876[a]	-,457
		,123	-,022	,006	-,076	-,022	-,090	-,031	,059	-,106	,064	-,049	-,105	-,457	,864[a]
a. Mesure de précision de l'échantillonnage															

Tableau 73. Matrice anti-images de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items

L'indice KMO montre une excellente capacité des données à être factorisées : 0.892 et le test de signification de Bartlett montre qu'il n'y a aucun risque à rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations entre les items.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3555,584
	ddl	91
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 74. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la sensibilité au label en 14 items

15.6.2. Dimensionnalité

Nous procédons à l'examen des critères permettant d'apprécier la dimensionnalité de l'échelle de la sensibilité au label. Trois facteurs passent le seuil de 7%. Les 3 premiers axes extraient 57.9% de la variation totale avec une prédominance relativement faible du premier axe à 42.7% de variance contre seulement 10% pour le deuxième axe. La matrice des corrélations reproduite fait apparaître 14% de résidus supérieurs à 0.05.

Variance totale expliquée						
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,388	45,627	45,627	5,973	42,661	42,661
2	1,797	12,832	58,459	1,406	10,040	52,701
3	1,162	8,297	66,756	,739	5,282	57,983
4	,843	6,021	72,778			
5	,621	4,433	77,211			
6	,539	3,847	81,058			
7	,466	3,330	84,388			
8	,433	3,093	87,481			
9	,393	2,810	90,291			
10	,343	2,448	92,739			
11	,295	2,104	94,843			
12	,282	2,015	96,857			
13	,246	1,755	98,613			
14	,194	1,387	100,000			
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.						

Tableau 75. Variance totale expliquée, échelle de la sensibilité au label en 14 items

Corrélations reproduites															
		SLEI1	SLEI2	SLEI3	SLEI4	SLEI5	SLEINF1	SLEINF2	SLEINF3	SLEINF4	SLEINF5	SLEAP1	SLEAP2	SLEAP3	SLEAP4
Corrélation reproduite	SLEI1	,650[a]	,519	,637	,677	,634	,483	,342	,437	,355	,347	,296	,236	,203	,173
	SLEI2	,519	,433[a]	,524	,557	,530	,436	,292	,344	,296	,284	,323	,283	,254	,224
	SLEI3	,637	,524	,638[a]	,680	,642	,525	,378	,458	,380	,356	,377	,321	,286	,249
	SLEI4	,677	,557	,680	,724[a]	,683	,564	,416	,505	,417	,384	,412	,350	,312	,272
	SLEI5	,634	,530	,642	,683	,650[a]	,543	,378	,446	,379	,355	,412	,360	,324	,285
	SLEINF1	,483	,436	,525	,564	,543	,553[a]	,447	,486	,416	,329	,547	,501	,466	,417
	SLEINF2	,342	,292	,378	,416	,378	,447	,546[a]	,652	,489	,319	,470	,390	,362	,317
	SLEINF3	,437	,344	,458	,505	,446	,486	,652	,820[a]	,591	,392	,453	,342	,310	,265
	SLEINF4	,355	,296	,380	,417	,379	,416	,489	,591	,444[a]	,303	,408	,334	,307	,268
	SLEINF5	,347	,284	,356	,384	,355	,329	,319	,392	,303	,237[a]	,273	,222	,201	,174
	SLEAP1	,296	,323	,377	,412	,412	,547	,470	,453	,408	,273	,687[a]	,659	,626	,568
	SLEAP2	,236	,283	,321	,350	,360	,501	,390	,342	,334	,222	,659	,650[a]	,620	,565
	SLEAP3	,203	,254	,286	,312	,324	,466	,362	,310	,307	,201	,626	,620	,592[a]	,540
	SLEAP4	,173	,224	,249	,272	,285	,417	,317	,265	,268	,174	,568	,565	,540	,493[a]
Résidu[b]	SLEI1		,005	,018	-,038	,016	1,396E-007	-,019	,000	,005	,074	,010	-,010	,024	-,031
	SLEI2	,005		,068	-,013	-,036	,007	-,035	,022	-,006	-,133	-,035	,018	,020	,019
	SLEI3	,018	,068		,013	-,077	,040	-,032	,020	-,039	-,069	-,012	,010	,005	,001
	SLEI4	-,038	-,013	,013		,050	-,025	,029	-,008	,022	-,032	,000	,001	-,028	,023
	SLEI5	,016	-,036	-,077	,050		-,007	,030	-,014	-,013	,089	,005	-,001	-,003	-,001
	SLEINF1	1,396E-007	,007	,040	-,025	-,007		,034	-,008	-,006	-,001	,006	-,007	-,008	,003
	SLEINF2	-,019	-,035	-,032	,029	,030	,034		,007	-,019	-,060	-,016	,001	-,005	,008
	SLEINF3	,000	,022	,020	-,008	-,014	-,008	,007		-,002	-,019	,004	-,001	,002	-,003
	SLEINF4	,005	-,006	-,039	,022	-,013	-,006	-,019	-,002		,148	-,026	-,004	,010	,045
	SLEINF5	,074	-,133	-,069	-,032	,089	-,001	-,060	-,019	,148		,063	-,061	,028	-,032
	SLEAP1	,010	-,035	-,012	,000	,005	,006	-,016	,004	-,026	,063		,062	-,022	-,061
	SLEAP2	-,010	,018	,010	,001	-,001	-,007	,001	-,001	-,004	-,061	,062		-,042	-,045
	SLEAP3	,024	,020	,005	-,028	-,003	-,008	-,005	,002	,010	,028	-,022	-,042		,113
	SLEAP4	-,031	,019	,001	,023	-,001	,003	,008	-,003	,045	-,032	-,061	-,045	,113	
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.															
a. Qualité de représentation reproduite															
b. Les résidus sont calculés entre la covariance observée et la covariance reproduite. Il y a 13 (14,0%) résidus non redondants avec des valeurs absolues supérieures à 0,05.															

Tableau 76. Matrice des corrélations reproduites de la sensibilité au label en 14 items

Le critère du coude indique que l'échelle est unidimensionnelle (coude à la deuxième valeur propre. Le critère du Scree indique un alignement à partir de la quatrième valeur propre soit 3 axes. Cependant le test du X^2 (281.6 avec 52 degrés de liberté) signale un mauvais ajustement avec trois axes ($X^2/dl = 5.8$).

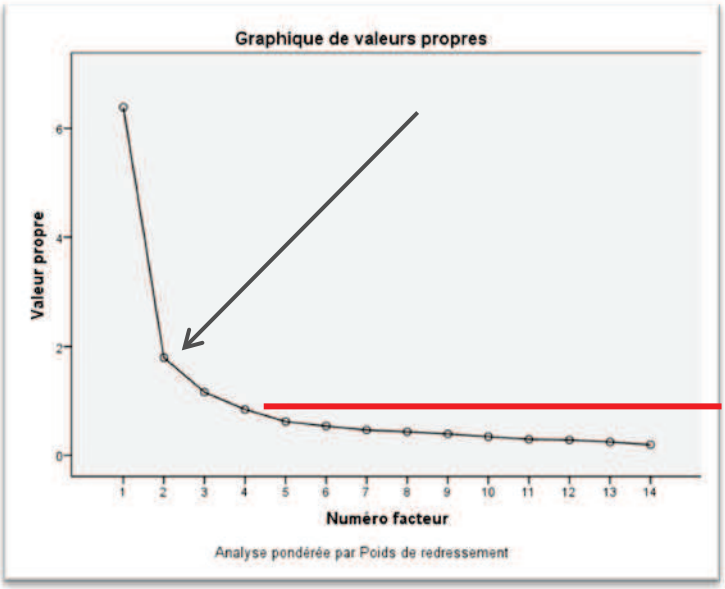


Figure 34. Graphique des valeurs propres, échelle de la sensibilité au label en 14 items

Test de qualité d'ajustement		
Khi-deux	ddl	Qualité d'ajustement de la signification
281,589	52	,000

Tableau 77. Qualité d'ajustement de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items

Nous étudions maintenant la qualité de représentation de chaque item sur les 3 axes retenus. L'examen de la matrice factorielle montre que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5) sauf pour l'item SLEINF5 à 0.237 et également : SLEI2, SLEINF4, SLEAP4 qui se situent sous le seuil de 0.5.

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
SLEI1	,592	,650
SLEI2	,439	,433
SLEI3	,626	,638
SLEI4	,684	,724
SLEI5	,639	,650
SLEINF1	,531	,553
SLEINF2	,510	,546
SLEINF3	,593	,820
SLEINF4	,458	,444
SLEINF5	,375	,237
SLEAP1	,641	,687
SLEAP2	,588	,650
SLEAP3	,551	,592
SLEAP4	,487	,493
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.		

Tableau 78. Qualité de la représentation, échelle de la sensibilité au label en 14 items

Nous effectuons une rotation promax, le tableau des saturations des items sur les axes ne contredit pas les résultats qualitatifs en trois dimensions mais montre que l'énoncé SLEINF1 « le label est une information très importante » et SLEINF2 « je prends le temps de m'informer sur les labels » sont complexes car ils se rattachent à deux axes.

	Matrice des types[a]			
		Facteur		
		1	2	3
SLEI1	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,864		
SLEI2	Je remarque les produits qui portent un label	,825		
SLEI3	Je tiens compte des labels	,796		
SLEI4	Je suis attiré(e) par les labels	,794		
SLEI5	Je recherche les labels	,674		
SLEINF1	Le label est une information très importante	,401	,358	
SLEINF2	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	,277		,268
SLEINF3	Les labels me donnent une information qui m'intéresse		,822	
SLEINF4	Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits		,804	
SLEINF5	Je prends le temps de m'informer sur les labels		,750	
SLEAP1	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,742	
SLEAP2	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité			,969
SLEAP3	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles			,689
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label			,592
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			
	a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Tableau 79. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 14 items

Toutefois les axes sont fortement corrélés entre eux comme le montre le tableau suivant.

Matrice de corrélation factorielle			
Facteur	1	2	3
1	1,000	,520	,648
2	,520	1,000	,580
3	,648	,580	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			

Tableau 80. Matrice de corrélation factorielle, échelle de la sensibilité au label

Nous poursuivons l'analyse en supprimant l'énoncé qui avait la plus faible contribution factorielle soit SLEINF5 à 0.237.

Les indices d'aptitude de factorisation s'améliorent (KMO passe de 0.892 à 0.895 ; la variance expliquée passe de 58% à 61%). Il n'y a plus que 5 résidus supérieurs à 0.05 pour la matrice des corrélations reproduites. Seuls deux items ont une qualité de représentation inférieure à 0.5.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,895
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3344,125
	ddl	78
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 81. Indice KMO, échelle de la sensibilité au label en 13 items

Variance totale expliquée				
Facteur	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation[a]
	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	5,624	43,261	43,261	4,906
2	1,165	8,963	52,224	4,249
3	1,114	8,566	60,790	4,139
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.				
a. Lorsque les facteurs sont corrélés, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.				

Tableau 82. Pourcentage de variance expliquée, échelle de la sensibilité au label en 13 items

Qualité de représentation[a]		
		Extraction
SLEI1	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,639
SLEI2	Je remarque les produits qui portent un label	,439
SLEI3	Je tiens compte des labels	,645
SLEI4	Je suis attiré(e) par les labels	,730
SLEI5	Je recherche les labels	,643
SLEINF1	Le label est une information très importante	,553
SLEINF2	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits	,525
SLEINF3	Les labels me donnent une information qui m'intéresse	,892
SLEINF4	Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits	,418
SLEAP1	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit	,686
SLEAP2	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité	,649
SLEAP3	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles	,591
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label	,492
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.	
	a. Une ou plusieurs estimations de communalité supérieures à 1 ont été trouvées lors des itérations. La solution résultante résultante doit être interprétée avec prudence.	

Tableau 83. Qualité de la représentation, échelle de la sensibilité au label en 13 items

Cependant, l'item SLEINF1 reste toujours à cheval sur les deux premiers axes.

	Matrice des types[a]			
		Facteur		
		1	2	3
SLEI1	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,858		
SLEI2	Je suis attiré(e) par les labels	,838		
SLEI3	Je tiens compte des labels	,797		
SLEI4	Je recherche les labels	,793		
SLEI5	Je remarque les produits qui portent un label	,671		
SLEINF1	***Le label est une information très importante***	***,408***	***,364***	
SLEAP1	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité		,821	
SLEAP2	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles		,805	
SLEAP3	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,750	
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label		,749	
SLEINF2	Les labels me donnent une information qui m'intéresse			1,023
SLEINF3	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits			,641
SLEINF4	Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits			,541
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			
	a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Tableau 84. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 13 items

Les corrélations entre les trois axes ne se modifient pas.

Matrice de corrélation factorielle			
Facteur	1	2	3
1	1,000	,526	,638
2	,526	1,000	,571
3	,638	,571	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			

Tableau 85. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 13 items

Nous décidons de poursuivre en ôtant l'item SLEINF1 qui se trouve sur deux axes.

Matrice des types[a]				
		Facteur		
		1	2	3
SLEI1	Je suis attiré(e) par les labels	,840		
SLEI2	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,835		
SLEI3	Je recherche les labels	,789		
SLEI4	Je tiens compte des labels	,769		
SLEI5	Je remarque les produits qui portent un label	,650		
SLEAP1	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité		,809	
SLEAP2	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles		,790	
SLEAP3	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,738	
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label		,733	
SLEINF2	Les labels me donnent une information qui m'intéresse			1,042
SLEINF3	Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas sur les produits			,602
SLEINF4	Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur les produits			,506
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			
	a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Tableau 86. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 12 items

On obtient les 3 axes attendus ainsi qu'une bonne validité convergente (les corrélations item – axes sont toutes supérieurs à 0.5). On remarque que les axes 2 et 3 ont une corrélation assez forte (0.61).

Matrice de corrélation factorielle			
Facteur	1	2	3
1	1,000	,484	,613
2	,484	1,000	,537
3	,613	,537	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.			

Tableau 87. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 12 items

Nous poursuivons avec les deux axes indiqué par les tests de Velicer et Horn et en supprimant les items SLEINF2 SLEINF3 et SLEINF4. Le test du coude et le test du Scree indiquent maintenant 2 axes.

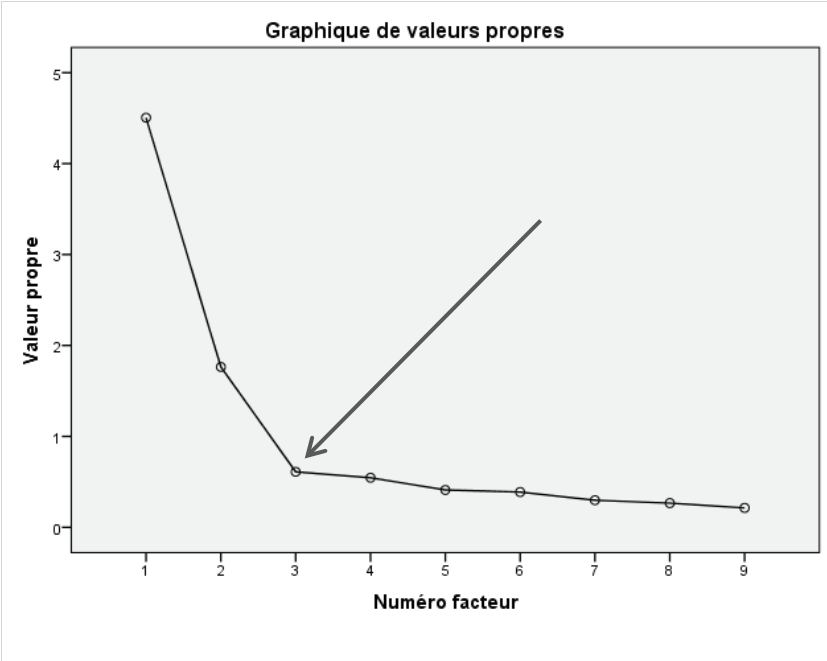


Figure 35. Graphique des valeurs propres, échelle de la sensibilité au label en 9 items

Cette solution avec 2 axes et 9 items présente une bonne validité convergente et les deux axes sont plus faiblement corrélés que précédemment.

Matrice des types[a]			
		Facteur	
		1	2
SLEI1	Je suis attiré(e) par les labels	,849	
SLEI2	Je fais toujours attention à la présence d'un label	,847	
SLEI3	Je tiens compte des labels	,792	
SLEI4	Je recherche les labels	,766	
SLEI5	Je remarque les produits qui portent un label	,639	
SLEAP1	Les produits ayant un label sont de meilleure qualité		,808
SLEAP2	Le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles		,783
SLEAP3	Les labels en disent long sur la qualité d'un produit		,781
SLEAP4	Il est difficile d'obtenir un label		,714
	Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.		
	a. La rotation a convergé en 3 itérations.		

Tableau 88. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 9 items

Matrice de corrélation factorielle		
Facteur	1	2
1	1,000	,485
2	,485	1,000
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.		

Tableau 89. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 2 axes et 9 items

Test de qualité d'ajustement		
Khi-deux	ddl	Qualité d'ajustement de la signification
139,446	19	,000

Tableau 90. Test de la qualité de l'ajustement, échelle de la sensibilité au label en 9 items

Nous réalisons une rotation avec promax, les items se présentent comme attendu.

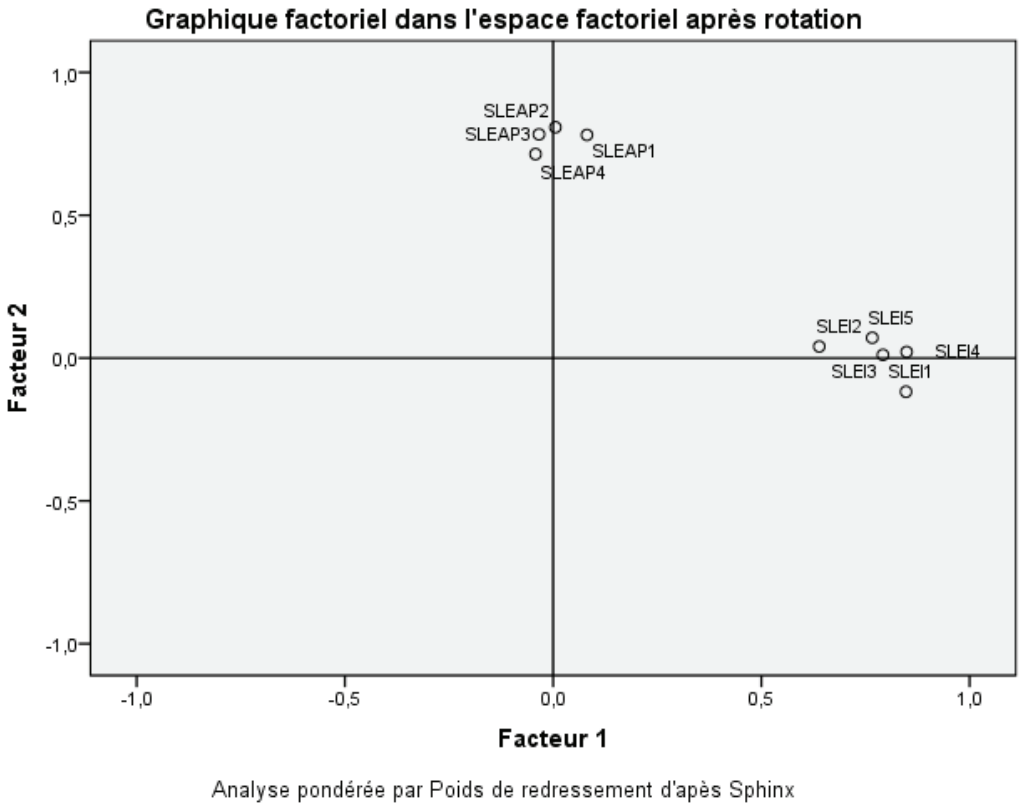


Figure 36. Graphique factoriel après rotation promax, échelle de la sensibilité au label en 9 items

Nous recherchons la meilleure épuration de l'échelle (on suppose ici l'unidimensionnalité). On utilise la macro Alphamax de Hayes (2005). On commence par lancer la macro sur les 5 items d'attention aux labels.

```
Run MATRIX procedure:

*** Subtest Statistics are in Data Window ***

Mean Scale Alpha for All Possible Scales With and Without Item
 Without With Gain
SLEI1 ,7982 ,8242 ,0260
SLEI2 ,8217 ,8069 -,0149
SLEI3 ,7820 ,8361 ,0541
SLEI4 ,7784 ,8387 ,0602
SLEI5 ,8013 ,8219 ,0205

Maximum alpha (a_sub) as a Function of Number of Items
 Items a_sub r_sub
 2,0000 ,8415 ,9108
 3,0000 ,8597 ,9642
 4,0000 ,8841 ,9840
 5,0000 ,8906 1,0000

* r_sub is correlation between scale with maximum alpha and full scale
total.

Maximum Subscale-Full Scale Correlation as a Function of Number of Items
 Items r_sub a_sub
 2,0000 ,9475 ,7369
 3,0000 ,9760 ,8055
 4,0000 ,9896 ,8540
 5,0000 1,0000 ,8906

Number of cases:
 477

------ END MATRIX -----
```

Tableau 91. Procédure alphamax, dimension de l'expression d'un intérêt pour les labels, échelle de la sensibilité au label

Le coefficient Alpha de Cronbach est de 0.8906. Aucune suppression d'item ne permet de l'optimiser. Nous relançons maintenant la macro en ajoutant aux 5 items d'intérêt pour les labels les 4 items reliant les labels à la qualité du produit. Alpha ne s'améliore pas. Il est de 0.8790. On remarque que l'épuration de 4 items supprime les items liés à la qualité et restitue l'échelle d'intérêt qui semble bien être le cœur unidimensionnel de la sensibilité aux labels. L'analyse sur les neuf items de l'échelle de la sensibilité au label constituée à ce stade des deux dimensions : expression d'un intérêt et perception de qualité du produit labellisé, montre que l'optimisation de l'échelle en termes de consistance interne nécessite de supprimer les items de cette deuxième dimension. Le cœur du concept de sensibilité au label consiste principalement dans la dimension d'expression d'un intérêt. Aucune suppression d'item ne permet d'augmenter Alpha de Cronbach. Le détail des analyses sur alphamax est présenté dans le tableau 92.

```
Run MATRIX procedure:

*** Subtest Statistics are in
Data Window ***

Mean Scale Alpha for All
Possible Scales With and Without
Item
Without With Gain
SLEI1 ,7525 ,7818 ,0292
SLEI2 ,7508 ,7835 ,0327
SLEI3 ,7369 ,7969 ,0599
SLEI4 ,7328 ,8009 ,0681
SLEI5 ,7370 ,7968 ,0599
SLEAP1 ,7431 ,7909 ,0479
SLEAP2 ,7482 ,7859 ,0377
SLEAP3 ,7577 ,7767 ,0190
SLEAP4 ,7645 ,7702 ,0057

Maximum alpha (a_sub) as a
Function of Number of Items
Items a_sub r_sub
2,0000 ,8415 ,8523
3,0000 ,8597 ,8927
4,0000 ,8841 ,8919
5,0000 ,8906 ,9056
6,0000 ,8768 ,9527
7,0000 ,8768 ,9772
8,0000 ,8770 ,9922
9,0000 ,8790 1,0000

* r_sub is correlation between
scale with maximum alpha and
full scale total.

Maximum Subscale-Full Scale
Correlation as a Function of
Number of Items
Items r_sub a_sub
2,0000 ,9066 ,5925
3,0000 ,9465 ,7063
4,0000 ,9628 ,7400
5,0000 ,9773 ,7719
6,0000 ,9843 ,8084
7,0000 ,9916 ,8427
8,0000 ,9941 ,8730
9,0000 1,0000 ,8790

Number of cases:
477

------ END MATRIX -----
```

Tableau 92. Procédure alphamax, échelle de la sensibilité au label

Les résultats exploratoires sur le deuxième échantillon (N=491) confirment ces résultats.

15.6.3. Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur le deuxième échantillon (N=491). Le modèle de mesure ne s'ajuste pas bien.

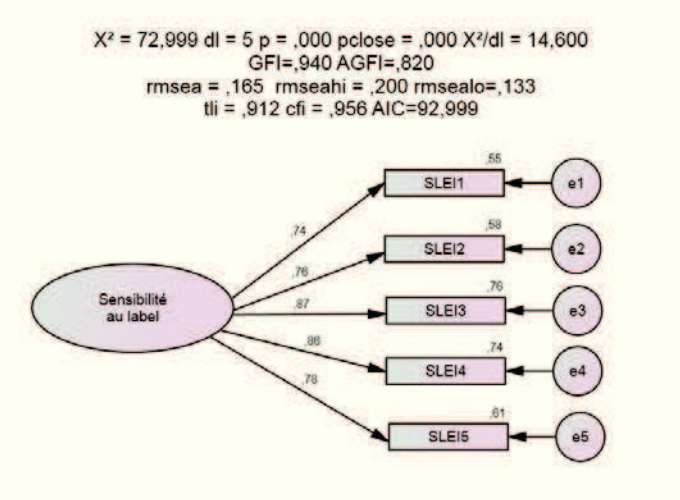


Figure 37. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle unidimensionnelle de la sensibilité au label en 5 items

L'examen de M.I montre une forte corrélation entre l'item 2 et 3.

			M.I.	Par Change
SLEI4	<---	SLEI5	9,246	,079
SLEI3	<---	SLEI2	18,684	,112
SLEI2	<---	SLEI3	8,502	,090

Tableau 93. M.I. entre les items, échelle de la sensibilité au label

Nous supprimons le deuxième item et les indices d'ajustement sont meilleurs, ils sont précisés en figure 38. Les coefficients de régression sont tous significatifs et les corrélations supérieures à 0.5. Ils sont précisés dans le tableau 94.

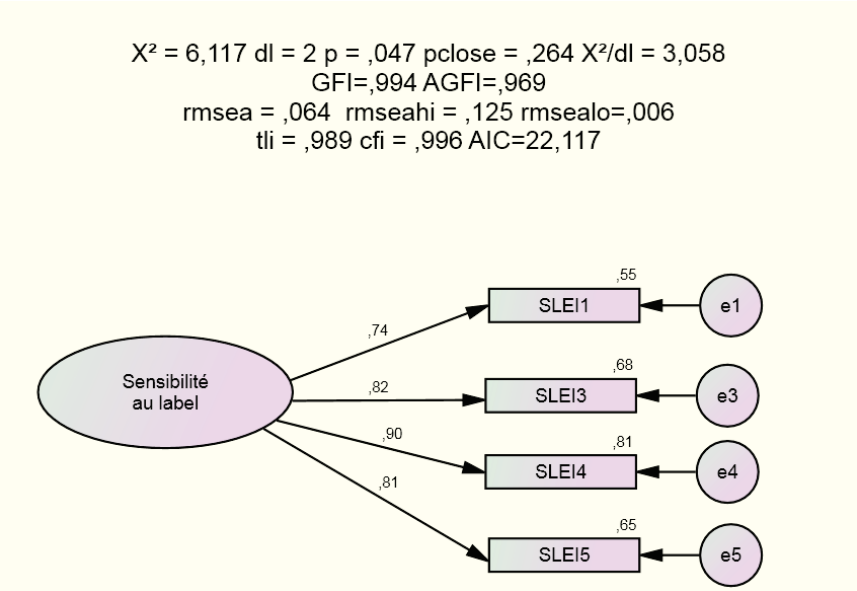


Figure 38. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Corrélations	R^2
SLEI1	<---	Sensibilité_au label	1,000				,743	,552
SLEI3	<---	Sensibilité_au label	1,067	,058	18,260	***	,824	,679
SLEI4	<---	Sensibilité_au label	1,108	,056	19,670	***	,898	,806
SLEI5	<---	Sensibilité_au label	1,007	,056	17,871	***	,807	,651

Tableau 94. Détail des paramètres, échelle de la sensibilité au label en 4 items

Sur toutes les échelles nous avons procédé à la vérification des variances et résidus. Aucune variance négative n'a été constatée et aucun résidu n'est supérieur à 2.56.

Annexe 16. Test de la validité discriminante du modèle de mesure

Annexe 16.1. Analyse exploratoire

Nous évaluons la validité discriminante entre les construits. Il convient dans un premier temps de construire le modèle de mesure avec tous les indicateurs de six concepts latents soit :

- La crédibilité du label ;
- La crédibilité de la marque ;
- La qualité perçue ;
- L'attachement à la marque ;
- Le consentement à payer (zone d'acceptation large) ;
- La sensibilité au label.

Le modèle de mesure est construit avec tous les indicateurs et une analyse factorielle exploratoire est réalisée avec la méthode du maximum de vraisemblance sur l'échantillon exploratoire (N=477). Nous indiquons six axes et les résultats obtenus sont corrects. Seule l'échelle de crédibilité de la marque se positionne sur deux axes. Le consentement à payer, mesuré par un seul item ne se positionne sur aucun des autres concepts et semble orthogonal aux six autres concepts.

Matrice des types[a]							
	Facteur						
	1	2	3	4	5	6	7
CREDLA6	,922						
CREDLA7	,903						
CREDLA1	,863						
CREDLA3	,861						
CREDLA5	,788						
CREDLA4	,769						
CREDLA2	,701						
ATTA4		,912					
ATTA2		,909					
ATTA3		,897					
ATTA5		,830					
ATTA1		,726					
SLEI4			,868				
SLEI5			,842				
SLEI1			,787				
SLEI3			,778				
SLEI2			,630				
QUAP3				,897			
QUAP2				,850			
QUAP1				,790			
Acceptlarge							
CREDMA1					,917		
CREDMA2					,760		
CREDMA5					,571		
CREDMA6					,463		
CREDMA3							,763
CREDMA4							,740
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.							
a. La rotation a convergé en 12 itérations.							

Tableau 95. Matrice des types pour les 6 échelles du modèle

Le critère de Kaiser propose 6 axes, celui du Scree 7 axes et celui du coude soit 4 soit 7 axes.

Variance totale expliquée							
Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation[a]
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	8,008	29,658	29,658	7,678	28,437	28,437	5,410
2	4,717	17,470	47,128	4,414	16,347	44,784	5,556
3	3,306	12,244	59,372	2,956	10,949	55,732	3,397
4	2,148	7,954	67,326	1,958	7,253	62,986	4,958
5	1,200	4,444	71,770	,915	3,390	66,376	4,952
6	,973	3,605	75,376	,516	1,911	68,287	4,569
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.							
a. Lorsque les facteurs sont corrélés, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.							

Tableau 96. Pourcentage de variance expliquée pour les 6 échelles du modèle

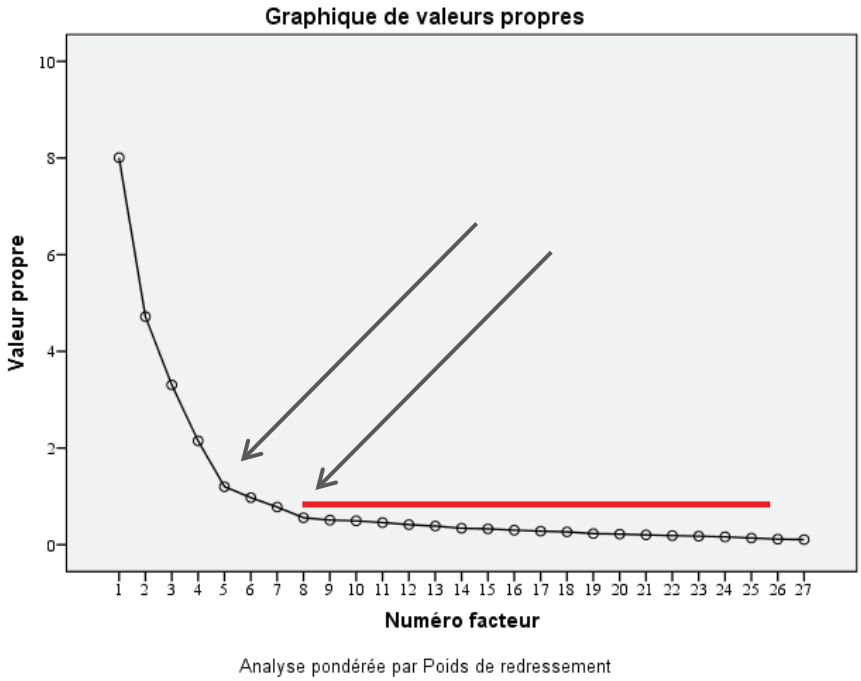


Figure 39. Graphique des valeurs propres pour toutes les échelles du modèle

Nous poursuivons cette analyse en n'indiquant que les items finalement retenus après la phase confirmatoire.

Matrice des types[a]							
	Facteur						
	1	2	3	4	5	6	7
ATTA4	1,010						
ATTA3	,883						
ATTA5	,813						
ATTA1	,659						
CREDLA7		,939					
CREDLA6		,938					
CREDLA5		,795					
CREDLA4		,745					
SLEI4			,870				
SLEI5			,837				
SLEI1			,779				
SLEI1			,768				
QUAP3				,942			
QUAP2				,840			
QUAP1				,815			
CREDMA3						,941	
CREDMA4						,787	
CREDMA6							,355
Acceptlarge							,499
Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance. Méthode de rotation : Promax avec normalisation de Kaiser.							
a. La rotation a convergé en 6 itérations.							

Tableau 97. Matrice des types pour les 6 échelles de mesure après épuration

Le troisième item de la crédibilité de la marque (CREDMA6) se répartit sur deux axes (<0.3 sur l'axe 6).

Annexe 16.2. Analyse confirmatoire

Nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire sous Amos sur le deuxième échantillon (N=491). Pour le cas du consentement à payer mesuré par la zone d'acceptation large et afin d'identifier le modèle nous suivons les recommandations de Gerbing et Anderson (1988). Nous fixons la variance du terme d'erreur de l'indicateur à 0,1 fois la variance de l'indicateur. Nous laissons libre de corréler l'ensemble des variables. Les indices d'ajustement sont bons sauf pour le RMSEA plus élevé que le seuil de 0.5 mais dont la limite haute est inférieure à 0.08. Le modèle de mesure est présenté en figure 40.

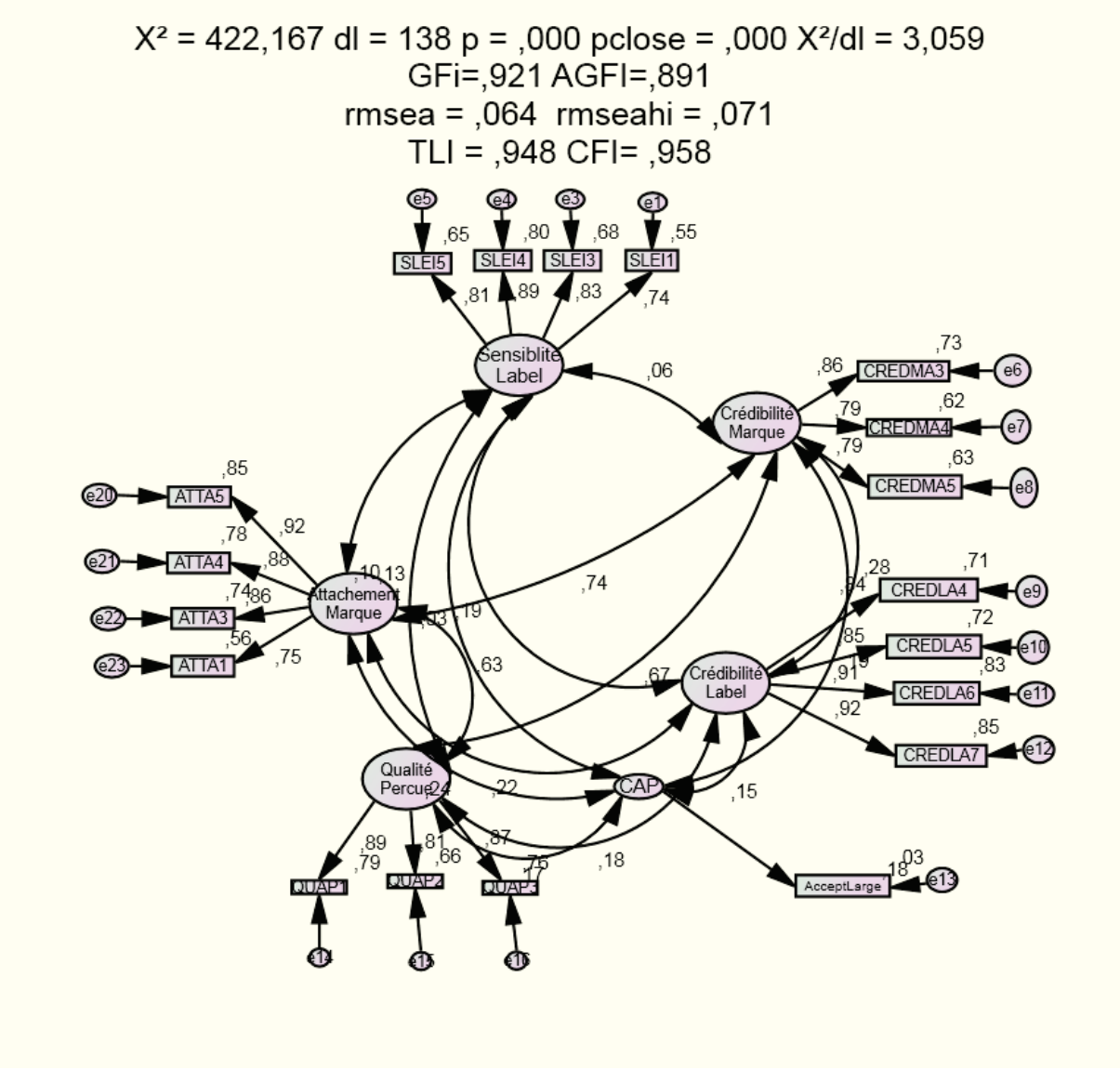


Figure 40. Le modèle de mesure global

Nous observons une forte corrélation entre l'attachement à la marque et la crédibilité de la marque (0.74), mais également entre la qualité perçue et la crédibilité de la marque (0.67) Nous comparons la variance extraite par chaque concept et la variance partagée entre les concepts.

Concepts	Rhô VC	Crédibilité du label	Crédibilité de la marque	Qualité Perçue	Attachement Marque	Sensibilité au label
Crédibilité du label	0,778					
Crédibilité de la marque	0.661	0.0784 (0.280)				
Qualité perçue	0.737	0.033 (0.182)	0.453 (0.673)			
Attachement à la marque	0.734	0.047 (0.217)	0.553 (0.744)	0.399 (0.632)		
Sensibilité label	0.672	0.035 (0.188)	0.004 (0.063)	0.0159 (0.126)	0.100 (0.099)	
Consentement à payer	_	0.023 (0.153)	0.035 (0.189)	0.031 (0.175)	0.058 (0.241)	0.096 (0.031)

Tableau 98. Validité discriminante du modèle de mesure

Le critère de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981) est vérifié pour chacune des échelles. La plus petite validité convergente (crédibilité de la marque = 0.661) est plus grande que la plus grande des variances partagées (0.553 entre crédibilité de marque et l'attachement à la marque). On remarque cependant que les mesures de la crédibilité et de l'attachement à la marque partagent plus de 50% de variance commune. Les coefficients de régression sont tous significatifs. Le tableau 99 présente le détail des paramètres.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	corrélations	R^2
ATTA1	<---	Attachement_Marque	,699	,034	20,627	***	0.747	0.558
ATTA3	<---	Attachement_Marque	,920	,035	26,637	***	0.861	0.742
ATTA4	<---	Attachement_Marque	1,000				0.885	0.783
ATTA5	<---	Attachement_Marque	1,005	,033	30,472	***	0.922	0.851
QUAP3	<---	Qualité_Percue	1,079	,049	22,226	***	0.870	0.757
QUAP2	<---	Qualité_Percue	1,000				0.813	0.661
QUAP1	<---	Qualité_Percue	1,064	,047	22,754	***	0.891	0.793
SLEI5	<---	Sensiblité_Label	,943	,046	20,526	***	0.809	0.654
SLEI4	<---	Sensiblité_Label	1,032	,045	23,091	***	0.895	0.801
SLEI3	<---	Sensiblité_Label	1,000				0.826	0.682
SLEI1	<---	Sensiblité_Label	,934	,051	18,289	***	0.743	0.552
CREDMA3	<---	Crédibilité_Marque	1,132	,057	19,926	***	0.856	0.732
CREDMA4	<---	Crédibilité_Marque	1,004	,055	18,376	***	0.790	0.624
CREDMA5	<---	Crédibilité_Marque	1,000				0.792	0.628
CREDLA4	<---	Crédibilité_Label	,875	,032	27,032	***	0.844	0.712
CREDLA5	<---	Crédibilité_Label	,875	,032	27,569	***	0.851	0.725
CREDLA6	<---	Crédibilité_Label	1,000				0.911	0.830
CREDLA7	<---	Crédibilité_Label	1,048	,032	32,846	***	0.920	0.846
AcceptLarge	<---	e13	1,000				0.179	0.032

Tableau 99. Détail des paramètres du modèle de mesure

Annexe 17. Effets directs

Nous présentons les résultats bruts des effets directs réalisés avec la macro *Process* de Hayes (2012). Les résultats sont analysés dans le chapitre 6. Les résultats concernent l'effet de la crédibilité du label sur les variables dépendantes. Ainsi, l'effet sur la qualité perçue, l'attachement à la marque et le consentement à payer son successivement présentés.

Annexe 17.1. Qualité perçue

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 120212 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 4
Y = MQualité
X = MCredlab
M = MCredMar

Sample size
968

****
Outcome: MCredMar

Model Summary
R R-sq F df1 df2 p
,2499 ,0625 64,3678 1,0000 966,0000 ,0000

Model
coeff se t p
constant 4,0040 ,1136 35,2563 ,0000
MCredlab ,1950 ,0243 8,0230 ,0000

****
Outcome: MQualité

Model Summary
R R-sq F df1 df2 p
,5655 ,3198 226,8139 2,0000 965,0000 ,0000

Model
coeff se t p
constant ,9727 ,1745 5,5756 ,0000
MCredMar ,6672 ,0327 20,4150 ,0000
MCredlab ,0198 ,0255 ,7755 ,4383

************************ TOTAL EFFECT MODEL ****************************
Outcome: MQualité

Model Summary

```
  R R-sq  F df1 df2  p
 ,1612 ,0260 25,7644 1,0000 966,0000 ,0000

Model
  coeff  se  t  p
constant 3,6442 ,1380 26,4125 ,0000
MCredlab ,1499 ,0295 5,0759 ,0000

****************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS ********************

Total effect of X on Y
 Effect  SE  t  p
 ,1499 ,0295 5,0759 ,0000

Direct effect of X on Y
 Effect  SE  t  p
 ,0198 ,0255 ,7755 ,4383

Indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1301 ,0190 ,0947 ,1694

Partially standardized indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1075 ,0153 ,0783 ,1391

Completely standardized indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1399 ,0200 ,1025 ,1798

Ratio of indirect to total effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,8681 ,1846 ,6070 1,3270

Ratio of indirect to direct effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar 6,5799 179,3244 -4,2569 1508,8749

R-squared mediation effect size (R-sq_med)
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0256 ,0102 ,0081 ,0483

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1516 ,0207 ,1124 ,1932

Normal theory tests for indirect effect
 Effect  se  Z  p
 ,1301 ,0174 7,4593 ,0000

******************** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *************************

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
 1000
Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00
------ END MATRIX -----
```

Annexe 17.2. Attachement à la marque

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 120212 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 4
Y = Mattache
X = MCredlab
M = MCredMar

Sample size
968

****
Outcome: MCredMar

Model Summary
R R-sq F df1 df2 p
,2499 ,0625 64,3678 1,0000 966,0000 ,0000

Model
coeff se t p
constant 4,0040 ,1136 35,2563 ,0000
MCredlab ,1950 ,0243 8,0230 ,0000

****
Outcome: Mattache

Model Summary
R R-sq F df1 df2 p
,5867 ,3442 253,2451 2,0000 965,0000 ,0000

Model
coeff se t p
constant -,3134 ,1907 -1,6433 ,1006
MCredMar ,7401 ,0357 20,7143 ,0000
MCredlab ,0932 ,0279 3,3416 ,0009

************************ TOTAL EFFECT MODEL ****************************
Outcome: Mattache

Model Summary
R R-sq F df1 df2 p
,2294 ,0526 53,6385 1,0000 966,0000 ,0000

Model
coeff se t p
constant 2,6502 ,1515 17,4912 ,0000
MCredlab ,2375 ,0324 7,3238 ,0000

***************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS ********************

Total effect of X on Y
Effect SE t p

,2375 ,0324 7,3238 ,0000

Direct effect of X on Y
Effect SE t p
,0932 ,0279 3,3416 ,0009

Indirect effect of X on Y
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1443 ,0200 ,1045 ,1834

Partially standardized indirect effect of X on Y
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1071 ,0144 ,0776 ,1350

Completely standardized indirect effect of X on Y
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1394 ,0191 ,1015 ,1758

Ratio of indirect to total effect of X on Y
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,6077 ,0892 ,4661 ,8145

Ratio of indirect to direct effect of X on Y
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar 1,5494 1,2982 ,8731 4,3897

R-squared mediation effect size (R-sq_med)
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0450 ,0122 ,0242 ,0716

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared
Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,1498 ,0196 ,1104 ,1857

Normal theory tests for indirect effect
Effect se Z p
,1443 ,0193 7,4738 ,0000

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS **********

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

------ END MATRIX -----

Annexe 17.3. Consentement à payer

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 120212 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

```
**************************************************************************
Model = 4
 Y = AcceptLa
 X = MCredlab
 M = MCredMar

Sample size
 968

**************************************************************************
Outcome: MCredMar

Model Summary
  R R-sq  F df1 df2  p
 ,2499 ,0625 64,3678 1,0000 966,0000 ,0000

Model
  coeff  se  t  p
constant 4,0040 ,1136 35,2563 ,0000
MCredlab ,1950 ,0243 8,0230 ,0000

**************************************************************************
Outcome: AcceptLa

Model Summary
  R R-sq  F df1 df2  p
 ,1935 ,0374 18,7694 2,0000 965,0000 ,0000

Model
  coeff  se  t  p
constant ,5149 ,0986 5,2216 ,0000
MCredMar ,0846 ,0185 4,5783 ,0000
MCredlab ,0403 ,0144 2,7980 ,0052

************************ TOTAL EFFECT MODEL ****************************
Outcome: AcceptLa

Model Summary
  R R-sq  F df1 df2  p
 ,1286 ,0165 16,2420 1,0000 966,0000 ,0001

Model
  coeff  se  t  p
constant ,8536 ,0659 12,9564 ,0000
MCredlab ,0568 ,0141 4,0301 ,0001

***************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS ********************

Total effect of X on Y
 Effect  SE  t  p
 ,0568 ,0141 4,0301 ,0001

Direct effect of X on Y
 Effect  SE  t  p
 ,0403 ,0144 2,7980 ,0052

Indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0165 ,0047 ,0072 ,0257
```

Partially standardized indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0287 ,0081 ,0129 ,0449

Completely standardized indirect effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0373 ,0106 ,0163 ,0584

Ratio of indirect to total effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,2903 ,1173 ,1199 ,5422

Ratio of indirect to direct effect of X on Y
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,4090 ,6286 ,1348 1,1787

R-squared mediation effect size (R-sq_med)
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0087 ,0036 ,0035 ,0180

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared
  Effect Boot SE BootLLCI BootULCI
MCredMar ,0365 ,0103 ,0159 ,0570

Normal theory tests for indirect effect
 Effect se Z p
 ,0165 ,0042 3,9533 ,0001

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS **********

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
 1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

------ END MATRIX -----

Annexe 18. Décomposition des effets totaux, directs et indirects

Annexe 18.1. Marque Carte Noire

18.1.1. Carte Noire et label Saveurs de l'année

Total Effects Saveur-Carte Noire			Direct Effects Saveur-Carte Noire			Indirect Effects Saveur-Carte Noire		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,288	0	CredMarque	0,288	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,194	0,675	Qualité	0	0,675	Qualité	0,194	0
AcceptLarge	0,063	0,219	AcceptLarge	0	0,219	AcceptLarge	0,063	0
Attachement	0,42	0,521	Attachement	0,27	0	Attachement	0,15	0,521

Tableau 100. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Saveurs de l'année

18.1.2. Carte Noire et label Bio

Total Effects Bio-Carte Noire			Direct Effects Bio-Carte Noire			Indirect Effects Bio-Carte Noire		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,223	0	CredMarque	0,223	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,017	1,004	Qualité	-0,207	1,004	Qualité	0,223	0
AcceptLarge	0,059	0	AcceptLarge	0,059	0	AcceptLarge	0	0
Attachement	0,228	0,63	Attachement	0,217	0	Attachement	0,01	0,63

Tableau 101. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Bio

18.1.3. Carte Noire et label Max Havelaar

Total Effects Max-Carte Noire					**Direct Effects Max-Carte Noire**					**Indirect Effects Max-Carte Noire**				
	CredLabel	CredMarque	Qualité	Attachement		CredLabel	CredMarque	Qualité	Attachement		CredLabel	CredMarque	Qualité	Attachement
Qualité	-0,154	0,814	0	0	Qualité	-0,154	0,814	0	0	Qualité	0	0	0	0
Attachement	-0,141	0,745	0,915	0	Attachement	0	0	0,915	0	Attachement	-0,141	0,745	0	0
AcceptLarge	0,011	-0,056	-0,069	-0,075	AcceptLarge	0	0	0	-0,075	AcceptLarge	0,011	-0,056	-0,069	0

Tableau 102. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Max Havelaar

Annexe 18.2. Marque Maison du café

18.2.1. Maison du café et label Saveurs de l'année

Total EffectsSaveurs - Maison du café			**Direct Effects Saveurs - Maison du café**			**Indirect Effects Saveurs - Maison du café**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,534	0	CredMarque	0,534	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,26	0,487	Qualité	0	0,487	Qualité	0,26	0
Attachement	0,439	0,822	Attachement	0	0,621	Attachement	0,439	0,201
AcceptLarge	0,036	0,067	AcceptLarge	0	0	AcceptLarge	0,036	0,067

Tableau 103. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Saveurs de l'année

18.2.2. Maison du café et label Bio

Total Effects Bio - Maison du café			Direct Effects Bio - Maison du café			Indirect Effects Bio - Maison du café		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,514	0	CredMarque	0,514	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,242	0,471	Qualité	0	0,471	Qualité	0,242	0
Attachement	0,296	0,576	Attachement	0	0,444	Attachement	0,296	0,132
AcceptLarge	0,17	0,331	AcceptLarge	0	0,267	AcceptLarge	0,17	0,064

Tableau 104. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Bio

18.2.3. Maison du café et label Max Havelaar

Total Effects Max - Maison du café			Direct Effects Max - Maison du café			Indirect Effects Max - Maison du café		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,125	0	CredMarque	0,125	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,056	0,447	Qualité	0	0,447	Qualité	0,056	0
Attachement	0,048	0,385	Attachement	0	0	Attachement	0,048	0,385
AcceptLarge	-0,011	-0,088	AcceptLarge	0	0	AcceptLarge	-0,011	-0,088

Tableau 105. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Max Havelaar

Annexe 18.3. Marque Carrefour

18.3.1. Carrefour et label Saveurs de l'année

Total Effects Saveur - Carrefour			**Direct Effects Saveur - Carrefour**			**Indirect Effects Saveur - Carrefour**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,222	0	CredMarque	0,222	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,326	0,333	Qualité	0,252	0,333	Qualité	0,074	0
AcceptLarge	0,225	0	AcceptLarge	0,225	0	AcceptLarge	0	0
Attachement	0,337	0,582	Attachement	0	0,308	Attachement	0,337	0,274

Tableau 106. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Saveurs de l'année

18.3.2. Carrefour et label Bio

Total Effects (Bio - Carrefour)			**Direct Effects (Bio - Carrefour - Default model)**			**Indirect Effects (Bio - Carrefour)**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,522	0	CredMarque	0,522	0	CredMarque	0	0
AcceptLarge	-0,09	0	AcceptLarge	-0,09	0	AcceptLarge	0	0
Attachement	0,371	1,201	Attachement	-0,256	1,201	Attachement	0,627	0
Qualité	0,409	0,782	Qualité	0	0,782	Qualité	0,409	0

Tableau 107. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Bio

18.3.3. Carrefour et label Max Havelaar

Total Effects Max - Carrefour			**Direct Effects Max - Carrefour**			**Indirect Effects Max - Carrefour**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	-0,606	0	CredMarque	-0,606	0	CredMarque	0	0
Attachement	-0,383	0,631	Attachement	0	0,631	Attachement	-0,383	0
AcceptLarge	0,046	-0,077	AcceptLarge	0	-0,191	AcceptLarge	0,046	0,114
Qualité	-0,317	0,523	Qualité	0	0,523	Qualité	-0,317	0

Tableau 108. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Max Havelaar

Annexe 18.4. Marque Carrefour discount

18.4.1. Carrefour discount et label Saveurs de l'année

Total Effects Saveur - Carrefour Discount			**Direct Effects Saveur - Carrefour Discount**			**Indirect Effects Saveur - Carrefour Discount**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	-0,142	0	CredMarque	-0,142	0	CredMarque	0	0
Qualité	-0,034	0,242	Qualité	0	0,242	Qualité	-0,034	0
AcceptLarge	0,131	0	AcceptLarge	0,131	0	AcceptLarge	0	0
Attachement	-0,089	0,631	Attachement	0	0,507	Attachement	-0,089	0,124

Tableau 109. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Saveurs de l'année

18.4.2. Carrefour discount et label Bio

Total Effects Bio- Carrefour Discount			**Direct Effects Bio- Carrefour Discount**			**Indirect Effects Bio- Carrefour Discount**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	0,203	0	CredMarque	0,203	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,117	0,579	Qualité	0	0,579	Qualité	0,117	0
Attachement	0,39	1,005	Attachement	0,186	1,291	Attachement	0,204	-0,285
AcceptLarge	0,031	0,079	AcceptLarge	0	0	AcceptLarge	0,031	0,079

Tableau 110. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Bio

18.4.3. Carrefour discount et label Max Havelaar

Total Effects Max Carrefour Discount			**Direct Effects Max Carrefour Discount**			**Indirect Effects Max Carrefour Discount**		
	CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque		CredLabel	CredMarque
CredMarque	-0,379	0	CredMarque	-0,379	0	CredMarque	0	0
Qualité	0,105	0,293	Qualité	0,216	0,293	Qualité	-0,111	0
AcceptLarge	0,015	0,04	AcceptLarge	0	0	AcceptLarge	0,015	0,04
Attachement	-0,296	0,977	Attachement	0	0,877	Attachement	-0,296	0,1

Tableau 111. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Max Havelaar

Annexe 19. Liste des tableaux des annexes

Tableau 1. Définitions du Code de la consommation avant le 6 mai 2010. Source Legifrance 6
Tableau 2. Synthèse des définitions proches du terme label, d'après Grenard (1996) 7
Tableau 3. Exemples de labels cités par type d'industries-Source Factiva- Août 2011 8
Tableau 4. Hypothèses et principaux résultats des recherches sur les labels 20
Tableau 5. Parts de ventes en valeur-cumul annuel mobile juillet 2011. Source Xerfi 2012 .. 30
Tableau 6. Parts de marché des marques en grande surface-segment arabica moulu-cumul annuel mobile juin 2010. Source Xerfi 2012 30
Tableau 7. Prix moyens d'un paquet de café en hypermarché 30
Tableau 8. Tableau des fréquences cumulées de la marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop bon marché (TBM) 42
Tableau 9. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable bon marché (BM) 44
Tableau 10. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable CHER 46
Tableau 11. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop cher (TCHER) 48
Tableau 12. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER 49
Tableau 13. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM 51
Tableau 14. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable CHER 52
Tableau 15. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER 53
Tableau 16. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER 55
Tableau 17. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM 56
Tableau 18. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable CHER 57

Tableau 19. Tableau des fréquences cumulées marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER 58
Tableau 20. Valeurs de l'Alpha de Cronbach, Peterson (1994) d'après Nunnaly (1978)..... 64
Tableau 21. Synthèse des indices retenus, d'après Roussel et *alii* (2002) 71
Tableau 22. Vérification de la quasi-normalité des variables métriques. Indication des moyennes et écart-types. Echantillon pondéré 74
Tableau 23. Description des 16 unités expérimentales en termes de sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle 75
Tableau 24. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité du label 76
Tableau 25. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité du label 76
Tableau 26. Matrice anti-images de l'échelle de la crédibilité du label 77
Tableau 27. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la crédibilité du label..... 77
Tableau 28. Matrice factorielle, échelle de la crédibilité du label 77
Tableau 29. Qualité de la représentation, échelle de la crédibilité du label 78
Tableau 30. Variance totale expliquée, échelle de la crédibilité du label 78
Tableau 31. Test MAP de Velicer, échelle de la crédibilité du label 79
Tableau 32. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité du label en 7 items 81
Tableau 33. Examen des M.I., échelle de la crédibilité du label..... 81
Tableau 34. Corrélations multiples au carré (R^2), échelle de la crédibilité du label 82
Tableau 35. Corrélations multiple au carré, échelle de la crédibilité du label 82
Tableau 36. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité du label en 4 items 83
Tableau 37. Codes et énoncés de l'échelle de la crédibilité de la marque 84
Tableau 38. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité de la marque, échantillon exploratoire..... 84
Tableau 39. Corrélations entre les items de l'échelle de la crédibilité de la marque, échantillon confirmatoire 85
Tableau 40. Matrice anti-images de l'échelle de la crédibilité de la marque 85
Tableau 41. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la crédibilité de la marque..... 85
Tableau 42. Qualité de la représentation, échelle de la crédibilité de la marque 86
Tableau 43.Matrice factorielle, échelle de la crédibilité de la marque..... 86
Tableau 44. Variance totale expliquée, échelle de la crédibilité de la marque 86
Tableau 45. Test MAP de Velicer, échelle de la crédibilité de la marque 87
Tableau 46. Test du khi-deux, échelle de la crédibilité de la marque 88

Tableau 47. Corrélations reproduites, échelle de la crédibilité de la marque 88
Tableau 48. Examen des M.I., échelle de la crédibilité la marque en 6 items 89
Tableau 49. Examen des M.I., échelle de la crédibilité de la marque en 4 items 91
Tableau 50. Détail des paramètres, échelle de la crédibilité de la marque en 3 items 91
Tableau 51. Codes et énoncés de l'échelle de la qualité perçue 92
Tableau 52. Corrélations entre les items de l'échelle de la qualité perçue 92
Tableau 53. Matrice anti-images de l'échelle de la qualité perçue 92
Tableau 54. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la qualité perçue 93
Tableau 55. Matrice factorielle, échelle de la qualité perçue 93
Tableau 56. Qualité de la représentation, échelle de la qualité perçue 93
Tableau 57. Variance totale expliquée, échelle de la qualité perçue 94
Tableau 58. Test MAP de Velicer, échelle de la qualité perçue 95
Tableau 59. Détail des paramètres, échelle de la qualité perçue 96
Tableau 60. Codes et énoncés de l'échelle de l'attitude envers la marque 97
Tableau 61. Codes et énoncés de l'échelle de l'attachement à la marque 99
Tableau 62. Corrélations entre les items de l'échelle de l'attachement à la marque 99
Tableau 63. Matrice anti-images de l'échelle de l'attachement à la marque 99
Tableau 64. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de l'attachement à la marque 100
Tableau 65. Matrice factorielle, échelle de l'attachement à la marque 100
Tableau 66. Qualité de la représentation, échelle de l'attachement à la marque 100
Tableau 67. Variance totale expliquée, échelle de l'attachement à la marque 101
Tableau 68. Test MAP de Velicer, échelle de l'attachement à la marque 102
Tableau 69. Examen de M.I., échelle de l'attachement à la marque en 5 items 103
Tableau 70. Détail des paramètres, échelle de l'attachement à la marque en 4 items 104
Tableau 71. Codes et énoncés de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items 105
Tableau 72. Corrélations entre les items de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items .. 106
Tableau 73. Matrice anti-images de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items 107
Tableau 74. Indice KMO et test de Bartlett, échelle de la sensibilité au label en 14 items ... 107
Tableau 75. Variance totale expliquée, échelle de la sensibilité au label en 14 items 108
Tableau 76. Matrice des corrélations reproduites de la sensibilité au label en 14 items 109
Tableau 77. Qualité d'ajustement de l'échelle de la sensibilité au label en 14 items 110
Tableau 78. Qualité de la représentation, échelle de la sensibilité au label en 14 items 110
Tableau 79. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 14 items 111

Tableau 80. Matrice de corrélation factorielle, échelle de la sensibilité au label..... 111
Tableau 81. Indice KMO, échelle de la sensibilité au label en 13 items..... 111
Tableau 82. Pourcentage de variance expliquée, échelle de la sensibilité au label en 13 items 112
Tableau 83. Qualité de la représentation, échelle de la sensibilité au label en 13 items..... 112
Tableau 84. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 13 items..... 112
Tableau 85. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 13 items 113
Tableau 86. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 12 items..... 113
Tableau 87. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 12 items 113
Tableau 88. Matrice des types, échelle de la sensibilité au label en 9 items..... 114
Tableau 89. Matrice de corrélation entre les axes, échelle de la sensibilité au label en 2 axes et 9 items 114
Tableau 90. Test de la qualité de l'ajustement, échelle de la sensibilité au label en 9 items. 115
Tableau 91. Procédure alphamax, dimension de l'expression d'un intérêt pour les labels, échelle de la sensibilité au label 116
Tableau 92. Procédure alphamax, échelle de la sensibilité au label 117
Tableau 93. M.I. entre les items, échelle de la sensibilité au label 118
Tableau 94. Détail des paramètres, échelle de la sensibilité au label en 4 items 118
Tableau 95. Matrice des types pour les 6 échelles du modèle 120
Tableau 96. Pourcentage de variance expliquée pour les 6 échelles du modèle..... 120
Tableau 97. Matrice des types pour les 6 échelles de mesure après épuration 121
Tableau 98. Validité discriminante du modèle de mesure 123
Tableau 99. Détail des paramètres du modèle de mesure 123
Tableau 100. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Saveurs de l'année 130
Tableau 101. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Bio..... 130
Tableau 102. Effets totaux, directs et indirects, Carte Noire et Max Havelaar..... 131
Tableau 103. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Saveurs de l'année 131
Tableau 104. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Bio..... 132
Tableau 105. Effets totaux, directs et indirects, Maison du café et Max Havelaar..... 132
Tableau 106. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Saveurs de l'année..... 133
Tableau 107. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Bio..... 133

Tableau 108. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour et Max Havelaar 134
Tableau 109. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Saveurs de l'année .. 134
Tableau 110. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Bio 135
Tableau 111. Effets totaux, directs et indirects, Carrefour discount et Max Havelaar 135

Annexe 20. Liste des figures des annexes

Figure 1. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable TBM 43
Figure 2. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable BM 45
Figure 3. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable CHER 47
Figure 4. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label bio « AB », variable trop cher (TCHER) 49
Figure 5. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TBM 50
Figure 6. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable BM 51
Figure 7. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable CHER 53
Figure 8. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Saveurs de l'année, variable TCHER 54
Figure 9. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TBM 55
Figure 10. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable BM 56
Figure 11. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable CHER 57
Figure 12. Résultats du test U de Mann-Whitney, marque Carrefour discount sans label vs label Max Havelaar, variable TCHER 58
Figure 13. Graphique des valeurs propres, échelle de la crédibilité du label 79
Figure 14. Test parallèle de Horn, échelle de la crédibilité du label 80

Figure 15. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 7 items sous Amos 80
Figure 16. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 6 items sous Amos 81
Figure 17. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label avec 5 items sous Amos 82
Figure 18. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité du label en 4 items sous Amos..... 83
Figure 19. Graphique des valeurs propres, échelle de la crédibilité de la marque..... 87
Figure 20. Test parallèle de Horn, échelle de la crédibilité de la marque..... 88
Figure 21. Ajustement et poids factoriel de l'échelle de la crédibilité de la marque 89
Figure 22. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en 5 items sous Amos..... 90
Figure 23. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en 4 items sous Amos..... 90
Figure 24. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la crédibilité de la marque en3 items sous Amos..... 91
Figure 25. Graphique des valeurs propres, échelle de la qualité perçue 94
Figure 26. Test parallèle de Horn, échelle de la qualité perçue 95
Figure 27. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la qualité perçue en trois items 96
Figure 28. Coefficients d'aplatissement pour les 3 items de l'échelle de l'attitude envers la marque..... 97
Figure 29. Colinéarité entre l'échelle de l'attitude envers la marque et l'attachement à la marque..... 98
Figure 30. Graphique des valeurs propres, échelle de l'attachement à la marque 101
Figure 31. Test parallèle de Horn, échelle de l'attachement à la marque 102
Figure 32. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de l'attachement à la marque en cinq items..... 103
Figure 33. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de l'attachement à la marque en 4 items 104
Figure 34. Graphique des valeurs propres, échelle de la sensibilité au label en 14 items 109
Figure 35. Graphique des valeurs propres, échelle de la sensibilité au label en 9 items 114

Figure 36. Graphique factoriel après rotation promax, échelle de la sensibilité au label en 9 items 115
Figure 37. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle unidimensionnelle de la sensibilité au label en 5 items 117
Figure 38. Ajustement et poids factoriels standardisés de l'échelle de la sensibilité au label en 4 items 118
Figure 39. Graphique des valeurs propres pour toutes les échelles du modèle 121
Figure 40. Le modèle de mesure global 122

Annexe 21. Bibliographie des annexes

Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin,* 103, 3, 411-423.

Andreoni J. (1990), Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving?, *Economic Journal,* 100, 401, 464-477.

Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 4, 29-52.

Bagozzi R. P. (1977), Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research* 14, 2, 209-226.

Beltramini R. F. et Stafford E. R. (1993), Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising, *Journal of Advertising,* 22, 3, 3-13.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution*, Actes du XXVème congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, actes électroniques.

Boomsma A. (2000), Reporting analyses of covariance structures, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal,* 7, 3, 461-483.

Browne M. W. et Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in K. A. Bollen et J. S. Long (coord.), *Testing Structural Equation Models*, London, Sage.

Carpenter M. et Larceneux F. (2008), Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 499-507.

Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing,* 18, 7, 560-577.

Cattell R. B. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research,* 1, 2, 245-276.

Chandon J.-L. (2012). cours analyse de données, échelle de mesure, Master recherche, IAE Aix-en-Provence.

Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research* 16, 1, 64-73.

Cochoy F. (1998), Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisationA short history of "customers", or the gradual standardization of markets and organizations, *Sociologie du Travail,* 44, 3, 357-380.

Cohen J. A. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational Psychological Measurement,* 20, 1, 37-46.

Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing,* 20, 2, 5-27.

De Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair-Trade coffee, *Journal of Consumer Affairs,* 39, 2, 363-385.

Dean D. H. (1999), Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes, *Journal of Advertising,* 28, 1-12.

Dean D. H. et Biswas A. (2001), Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services, *Journal of Advertising,* 30, 4, 41-57.

Diamantopoulos A. et Winklhofer H. M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development., *Journal of Marketing Research,* 38, 2, 269-277.

Duong Q. L. (2006), Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas de produits textiles, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Rennes 1.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2005), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.

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

Fotopoulos C. et Krystallis A. (2003), Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market, *European Journal of Marketing,* 37, 10, 1350-1374.

Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research,* 19, 5, 63-71.

Gerbing D. W. et Anderson J. C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research* 25, 2, 186-192.

Giraud G. (2001), Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing,* 183/184, 3/4, 169-180.

Giraud G. et Lebecque A. (2000), Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie, *Economie Rurale,* 258, 19-29.

Gorsusch R. L. (1997), Exploratory factor analysis: its role in item analysis, *Journal of Personality Assessment,* 68, 3, 532-560.

Grenard A. (1996), Normalisation, certification : quelques éléments de définition, *Revue d'économie industrielle*, 45-60.

Grunert K. G., Juhl H. J. et Poulsen C. S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Francaise du Marketing,* 183/184, 3/4, 181-198.

Hair J. F. J., Black W. C., Babin B. et Anderson R. E. (2009), *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7ème édition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.

Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2006), National brands and store brands: competition through public quality labels, *Agribusiness,* 22, 1, 21-30.

Hayes A. F. (2012), Process: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling in *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (à paraître)*, New York, Guilford Press.

Head M. M. et Hassanein K. (2002), Trust in e-commerce, *Quarterly Journal of Electronic Commerce,* 3, 3, 307-326.

Horn J. L. (1965), A rationale and test for the number of factors in factor analysis, *Psychometrika,* 30, 2, 179-185.

Iacobucci D., Barnes J., Cote J., Culdeck R., Malthouse E. et Steward D. (2001), Factor analysis, *Journal of Consumer Psychology,* 10, 1/2, 75-82.

INC (2012), *100 signes de qualité et mentions valorisantes*, Institut National de la Consommation, Paris.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1984), *LISREL VI user's guide*, 3ème édition, Mooresville, Scientific Software.

Kahneman D. et Knetsch J. L. (1992), Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction, *Journal of Environmental Economics and Management,* 22, 1, 57-70.

Kaiser H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement,* , 20, 141-151.

Kaiser H. F. et Rice J. (1974), Little Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychological Measurement,* 34, 1, 111-117.

Kline R. B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, Guilford Press.

Lala V., Arnold V., Sutton S. G. et Guan L. (2002), The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior, *International Journal of Accounting Information Systems,* 3, 4, 237-253.

Landis J. R. et Koch G. G. (1977), The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics,* 33, 1, 159-174.

Larceneux F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris, Université Paris-Dauphine.

Laric M. V. et Sarel D. (1981), Consumer (mis)perceptions and usage of third party certification marks,1972 and 1980: did public policy have an impact?, *Journal of marketing,* 45, 3, 135-142.

Lavidge R. J. et Steiner G. A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing,* 25, 6, 59-62.

Malhotra, Décaudin J.-M. et Bouguerra A. (2004), *Etudes marketing avec spss*, Paris, Pearson.

McEachern M. G. et Schröder M. J. A. (2004), Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector, *Journal of Consumer Marketing,* 21, 7, 497-509.

Moussa S. et Touzani M. (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 526-533.

Nunnaly J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2ème édition, New York Mc Graw-Hill.

Olsson U. H., Foss T., Troye S. V. et Howell R. D. (2000), The Performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality, *Structural Equation Modeling,* 7, 4, 557-595.

Parkinson T. L. (1975a), The role of seals and certifications of approval in consumer decision-making, *Journal of Consumer Affairs,* 9, 1, 1-14.

Parkinson T. L. (1975b), The use of seals of approval in consumer decision-making as a function of cognitive needs and style, *Advances in Consumer Research,* 2, 1, 133-139.

Peter J. P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research* 16, 1, 6-17.

Peterson R. A. (1994), A Meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research,* 21, 2, 381-391.

Peterson R. A., Wilson W. R. et Brown S. P. (1992), Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention, *Journal of Advertising Research,* 32, 2, 34-40.

Petty R. E., Cacioppo J. T. et Goldman R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology,* 41, 5, 847-855.

Prim-Allaz I., Ricard L., Courvoisier F., Dreyer A. et Khadir-Poggi Y. (2008), L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination*, 13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Rambonilaza T. (2010), La composante éthique de la consommation par le consentement à payer. Quels résultats, quelles perspectives ?, *Revue française de gestion,* 200, 1, 53-67.

Robert-Demontrond P. (2009), Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing,* 53, 19-29.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthode d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

Savalei V. (2008), Is the ML chi-square ever robust to nonnormality? A cautionary note with missing data, *Structural Equation Modeling,* 15, 1, 1-22.

Stewart D. W. (1981), The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research,* 18, 1, 51-62.

Tabachnick B. G. et Fidel L. S. (2006), *Using Multivariate statistics*, Boston, Allyn and Bacon.

Tagbata D. et Sirieix L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies,* 32, 5, 479-490.

Tallontire A., Erdenechimeg r. et Blaowfield M. (2001), Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature, *Policy Series* 12, 1-35.

Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007), *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*, Cahier de recherche n°236, CREDOC, Paris.

Thogersen J. (2000), Psychological determinants of paying attention to Eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy,* 23, 3, 285-313.

Tucker L. R. et Lewis C. (1973), A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika,* 38, 1, 1-10.

Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing,* 3, 4, 23-56.

Velicer W. F. (1976), Determining the number of components from the matrix of partial correlations, *Psychometrika,* 41, 3, 321-327.

Vitell S. J., Singhapakdi A. et Thomas J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell Theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing,* 18, 2, 153-178.

Vlosky R., P., Ozanne L., K. et Fontenot R., J. (1999), A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products, *Journal of Consumer Marketing,* 16, 2, 122-140.

William D Perreault J. et Leigh L. E. (1989), Reliability of nominal data based on qualitative judgments, *Journal of Marketing Research* 26, 2, 135-148.

Wilson E. J. et Sherrell D. L. (1993), Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 21, 2, 101.