



**HAL**  
open science

# Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution

Sandrine Costa, Catherine Héroult-Fournier, Lucie Sirieix

## ► To cite this version:

Sandrine Costa, Catherine Héroult-Fournier, Lucie Sirieix. Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution. [Travaux universitaires] auto-saisine. 2015, 37 p. hal-01499051

**HAL Id: hal-01499051**

**<https://hal.science/hal-01499051>**

Submitted on 30 Mar 2017

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

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

## **Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution**

**Costa, S. ; Hérault-Fournier C. ; Sirieix, L.**

***WORKING PAPER MOISA 2015-4***



## Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution

S. Costa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>INRA, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

C. Hérault-Fournier<sup>2,3</sup>

<sup>2</sup>Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

<sup>3</sup>UNAM, Université Nantes Angers Le Mans, F-49000 Angers, France

L. Sirieix<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

### Résumé

Cet article étudie le rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente, en circuit court et en circuit long. A partir d'une enquête auprès de 1625 consommateurs, il montre (1) l'influence des proximités relationnelle et de processus sur l'identification ; (2) l'influence de l'identification sur l'engagement affectif et la fidélité, via la confiance ; (3) l'effet modérateur du type de circuit.

### Mots-clés

Proximité, identification, fidélité, confiance, engagement affectif, circuits de distribution, modèle d'équations structurelles.

## The influence of Closeness and identification on store loyalty in various distribution channels

### Abstract

This paper analyses the influence of closeness and identification on customer store loyalty, in short and long marketing channels. Based on a survey (N=1625) we show that (1) relationship closeness and process-based closeness positively influence identification ; (2) identification positively influences commitment and store loyalty (trust being a mediator) and, (3) the channel is a moderator in the structural model.

### Keywords

Closeness, identification, loyalty, trust, commitment, distribution channel, structural equation modeling.

JEL : M31, Q13

### Source

Cet article a été présenté aux journées jeunes chercheurs de l'INRA à Grenoble les 14 et 15 novembre 2013.

*Remerciements : nous remercions l'Agence Nationale de la Recherche qui a financé cette recherche, dans le cadre du projet ANR-11-ALID-0006 ILLIAD.*



## **Rôle de la proximité et l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution**

La question de la fidélité des consommateurs au magasin, déjà traitée par Zola dans « Au bonheur des dames », est parmi les premières questions abordées par le marketing dès le début du vingtième siècle, et demeure un sujet de préoccupation actuel pour les enseignes de la grande distribution. Afin de mieux comprendre la fidélité ou l'intention de fidélité, de nombreux travaux se sont intéressés à ses possibles antécédents tels que la satisfaction, la confiance ou l'engagement.

La littérature anglo-saxonne a questionné le rôle du partage de valeurs et de l'identification dans la fidélité à la marque ou à l'organisation (Bhattacharya et Sen, 2003), mais également dans la fidélité au point de vente (Sommerfeld et Paulssen, 2010). Parallèlement, des travaux se sont intéressés au concept de proximité, démontrant son influence sur la propension à s'engager dans la transaction avec une organisation (Liu et Gal, 2011) ou sur la confiance accordée au point de vente (Héroult-Fournier *et al*, 2012). Dans le même temps, des enseignes de la grande distribution tentent aujourd'hui de repositionner leurs points de vente en mettant en avant une offre construite autour d'une identité plus affirmée, basée sur une relation de confiance et de proximité avec les consommateurs (Moati *et al*, 2005). Proximité et identification ont en commun le partage de valeurs entre les clients et l'organisation et contribuent à mieux comprendre la construction de la fidélité à un point de vente. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée aux liens entre ces deux construits.

Par ailleurs, la question de l'influence de la nature du circuit sur la chaîne relationnelle se pose. En effet, certains auteurs évoquent les fortes motivations relationnelles et identitaires des consommateurs de circuit court (comprenant 0 (vente directe) ou 1 intermédiaire) (Merle et Piotrowski, 2012). La fréquentation des circuits courts répond, pour certains consommateurs, à la recherche d'une alternative à la grande distribution (Dufeu et Ferrandi, 2013) notamment en termes d'organisation des relations entre producteurs et consommateurs. Observe-t-on donc une construction différente de la fidélité selon le circuit comme le laisse supposer toute la littérature sur les circuits courts qui insiste sur leurs spécificités?

L'objectif de cet article est théorique et managérial. D'un point de vue théorique, il s'agit de comprendre ce qui distingue et ce qui relie les concepts de proximité et d'identification et comment ils contribuent à la fidélité à un point de vente. D'un point de vue managérial, il s'agit de déterminer si l'influence de ces variables sur la fidélité est différente selon les cir-

cuits, et si oui, de l'expliquer et d'étudier les conséquences et implications pour ces deux types de circuits.

La première originalité de cette recherche est de clarifier les liens entre proximité et identification, ainsi qu'entre les différentes dimensions de la proximité (dont la proximité identitaire) et l'identification. L'identification et la proximité sont toutes les deux considérées comme influençant la fidélité, ou les antécédents à la fidélité tels que l'engagement ou la confiance (i.e., Sommerfeld et Paulssen, 2010 ; Stokburger-Sauer *et al*, 2012 ; Algesheimer *et al*, 2005 pour l'influence de l'identification ; Hérault-Fournier *et al*, 2012 pour l'influence de la proximité). Pourtant, l'effet de l'une ou l'autre de ces deux variables sur la fidélité au point de vente a été étudié de façon parallèle, sans les mettre en relation.

La deuxième originalité est de comparer explicitement les antécédents relationnels de la fidélité en circuit court, pour des consommateurs de circuit court, et en circuit long pour les consommateurs qui n'achètent qu'en circuit long. Ce faisant, ce travail permet de traiter explicitement de la question de la spécificité des circuits courts par rapport aux circuits longs et montre qu'il existe des différences dans la construction relationnelle de la fidélité entre ces deux types de circuit. Il se distingue ainsi de la majorité des travaux sur les acheteurs en circuit court qui, en ne proposant pas d'approche comparée, ne permettent pas d'appréhender les particularités de ces circuits.

La troisième originalité de ce travail est d'analyser et clarifier les relations entre identification, confiance, engagement affectif et fidélité au point de vente ; aucun article n'ayant encore, à la connaissance des auteurs, étudié simultanément ces différents construits.

Une étude a été menée auprès de 1625 personnes, interrogées sur leur relation à leur point de vente le plus fréquenté (en circuit court pour les 30% fréquentant un circuit court et en circuit long pour les 70% restants).

Après avoir présenté la revue de littérature qui conduit à proposer le modèle et les hypothèses de recherche, seront exposés la méthodologie adoptée puis les résultats et la discussion de ces résultats, ainsi que les limites et perspectives de ce travail.

## CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES

L'identification au point de vente est définie ici comme un état cognitif d'auto-catégorisation. Cette définition a été construite sur la base de la revue de littérature portant sur

l'identification à une organisation et les spécificités de l'identification à un point de vente. La revue de littérature sur le concept de proximité et la façon dont il a été appliqué à la relation à un point de vente conduit ensuite à s'interroger sur les relations entre proximité et identification. Cette partie se conclut par une revue des recherches sur les conséquences de l'identification au point de vente.

#### *De l'identification à une organisation à l'identification à un point de vente*

Le concept d'identification est issu de deux grands courants : la théorie de la catégorisation de soi et la théorie de l'identité sociale. La théorie de la catégorisation de soi (Turner, 1987) donne un rôle central à la dimension cognitive de l'appartenance à un groupe. Selon cette théorie, les êtres humains ont une tendance cognitive automatique et fondamentale à diviser les individus en groupes sociaux homogènes et à se placer eux-mêmes dans la catégorie à laquelle ils sont le plus similaires. La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978) inclut à la fois la conscience qu'a un individu d'appartenir à certains groupes, mais aussi la valeur et la signification émotionnelles associées à cette appartenance. La définition de l'identité sociale de Tajfel (1978) s'appuie donc sur trois composantes : une composante cognitive, l'auto-catégorisation, une composante évaluative, la valeur accordée à l'appartenance au groupe (« group self-esteem »), et enfin une composante affective, l'engagement affectif envers le groupe ou l'organisation.

Appliqué d'abord à l'identification des employés à l'organisation professionnelle dont ils sont membres, le concept d'identification est défini par Dutton *et al* (1994) comme le degré auquel les membres d'une organisation pensent que les attributs qui les définissent sont les mêmes que ceux qui définissent l'organisation. Bhattacharya *et al* (1995) et Ashforth et Mael (1989) reprennent cette conception de l'identification fondée essentiellement sur la dimension cognitive de l'identité sociale. Ils définissent ainsi l'identification comme « la perception d'unicité avec ou d'appartenance à » l'organisation. Cette définition de l'identification comme l'état cognitif d'auto-catégorisation est également reprise par Ellemers *et al* (1999) et par Bergami et Bagozzi (2000) qui montrent que la dimension cognitive d'appartenance au groupe (l'identification), l'engagement affectif envers le groupe et la valeur accordée à l'appartenance au groupe sont bien trois facteurs différents.

Le concept d'identification est appliqué par la suite au lien entre le consommateur et divers objets (Bartels et Reinders, 2010 ; Bartels et Hoogendam, 2011), le développement d'une identité de clientèle (Salerno, 2001) ou d'une communauté de marque (Muniz et O'Guinn,

2001). Proposant une revue des définitions de ces concepts proches les uns des autres, Stokburger-Sauer *et al* (2012) précisent que l'identification à la marque renvoie à la perception qu'a le consommateur de ne faire qu'un avec la marque. Selon les travaux, identification à la marque et identification à l'entreprise sont dès lors considérées ou non comme distinctes. Bhattacharya et Sen (2003) distinguent dans leurs travaux l'identification à la marque Marlboro de l'identification à l'entreprise Philip Morris. Ils proposent un modèle conceptuel général de la relation entre un consommateur et une organisation, qui peut être appliqué à une marque, une entreprise ou encore un point de vente. Ils définissent l'identification à l'organisation comme un état cognitif d'auto-catégorisation qui dépend, en premier lieu, de l'identité de l'organisation, elle-même résultant non seulement des constituants de l'identité (ses valeurs, son secteur, ses produits, sa taille, sa localisation, etc...) mais aussi des communicateurs de l'identité (publicité, média, offres de produits, etc...).

Trois articles s'intéressent explicitement et exclusivement à l'identification à un point de vente (Homburg *et al*, 2009 ; Sommerfeld et Paulssen, 2010 ; Kang *et al*, 2014). Homburg *et al* (2009) et Kang *et al* (2014) s'appuient sur la théorie de l'identité sociale et incluent dans leur définition de l'identification du client au point de vente non seulement l'état cognitif d'auto-catégorisation mais aussi l'engagement affectif envers le point de vente et la valeur accordée à l'appartenance à ce point de vente. Homburg *et al* (2009) s'intéressent plus particulièrement à l'influence de l'identification des employés au point de vente sur l'orientation client du point de vente, et sur l'identification au point de vente des consommateurs. Kang *et al* (2014) étudient l'impact de programmes de fidélité sur l'identification au point de vente puis sur la fidélité au point de vente. Sommerfeld et Paulssen (2010) quant à eux définissent l'identification au point de vente comme un état cognitif d'auto-catégorisation. Les antécédents de l'identification qu'ils étudient sont pour partie très spécifiques à un point de vente : design intérieur, assortiment proposé ; pour partie moins propres à un point de vente et susceptibles de concerner toute autre organisation (style de vie du pays d'origine, à la mode).

Comme le soulignent Ashmore *et al* (2004), l'auto-catégorisation intervient avant d'en éprouver les conséquences émotionnelles ; ce qui rejoint les résultats obtenus par Bergami et Bagozzi (2000) et Ellemers *et al* (1999). Autrement dit, l'identification au point de vente, telle qu'elle est définie par Bhattacharya et Sen (2003) et Sommerfeld et Paulssen (2010) serait un construit différent de l'engagement affectif envers le point de vente, et la valeur accordée au fait d'être client de ce point de vente. Sur cette base, l'identification au point de vente est définie dans cette recherche comme l'état d'auto-catégorisation. La section suivante questionne

les liens existants entre l'identification au point de vente et la proximité au point de vente sur la base de cette définition de l'identification au point de vente.

### *De la proximité à l'identification*

Issu de la psychologie sociale, le concept de proximité est mobilisé pour décrire et analyser les relations interpersonnelles. Une relation est dite de proximité lorsqu'un fort degré d'interactivité est présent. Kelley *et al* (1983) sont les premiers à donner une définition comportementale relativement systémique de ce qu'est une relation de proximité et mettent l'accent sur l'influence mutuelle, l'interdépendance et le degré d'interconnexion des activités. Cette définition très influente sert de base aux travaux en psychologie sociale qui tentent toutefois progressivement d'élargir la définition de la proximité aux dimensions cognitives et affectives. Pour Berscheid *et al* (1989), la définition de Kelley reste en effet incomplète si elle n'intègre pas le contenu émotionnel de la relation. Ces travaux amènent à prendre en compte les limites d'une définition comportementale de la proximité, démontrant que les relations de proximité sont vectrices d'intimité et d'identification (Clark et Mills, 1979 ; Wegner, 1980). Les partenaires s'influencent l'un l'autre, leurs traits de caractère se superposent progressivement et les atouts de l'un viennent progressivement pallier les faiblesses de l'autre.

Plus récemment, le concept de proximité a été utilisé en marketing relationnel pour caractériser la relation des clients avec différentes marques et enseignes (Dampérat, 2006 ; Capo et Chanut, 2013) et avec des entreprises de services (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001) ou bien encore des organisations non lucratives (Liu, 2011). La fréquence des contacts, l'aide apportée par le personnel lorsque le client se trouve dans une situation difficile (Dampérat, 2006) ou encore le sentiment que l'organisation, le personnel ou la marque se comportent comme le ferait un ami (Salerno, 2001), sont considérés comme des indicateurs de proximité. Ce concept désigne un degré de liaison communautaire, plutôt qu'un degré d'interaction. Une entreprise et un client peuvent en effet avoir des interactions fréquentes et compter les uns sur les autres fortement pour un bénéfice mutuel. Toutefois, si les deux parties gardent leurs intérêts et leur identité strictement séparés, alors, bien qu'ils aient une relation d'affaires étroite, ils ne se sentent pas "proches" les uns des autres, dans le sens de la bienveillance désintéressée. Le fait de « se sentir proche » fait référence à une relation de type communautaire, un sentiment subjectif de fusion avec l'identité et les intérêts de l'autre (Liu et Gal, 2011). Ainsi, Aron *et al* (1992) proposent une échelle visuelle de mesure de proximité, l'échelle d'« inclusion des autres en soi » («Inclusion of Others in the Self» ou IOS) qui mesure directement la perception de connections interpersonnelles ou d'identités qui se recourent. Bergami et Bagozzi



(2000) se sont appuyés sur cette échelle pour proposer leur échelle visuelle d'identification à l'organisation.

Mobilisant le concept de proximité pour qualifier la relation des consommateurs à une enseigne de distribution de produits alimentaires, Bergadaà et Del Bucchia, (2009) identifient cinq dimensions : les proximités d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus. Ces travaux ont été appliqués et approfondis dans des études quantitatives dans le cadre de la vente directe (Héroult-Fournier *et al*, 2012), qui confirment la distinction entre quatre<sup>1</sup> formes de proximité perçue par un consommateur à l'égard du point de vente alimentaire: 1- la proximité d'accès correspond à la facilité et la praticité perçue qu'a le consommateur pour se rendre sur le point de vente (distance, temps de transport, commodité d'accès) ; 2- la proximité relationnelle exprime la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur, et se rapproche de la proximité comportementale de Aron *et al* (1992) ; 3- la proximité de processus est liée au partage de connaissances sur le fonctionnement interne du commerce (qualité et provenance, modes de préparation et de distribution des produits) ; 4- enfin, la proximité identitaire renvoie à un partage de valeurs avec le mode de distribution concerné, valeurs concernant les manières de produire, de vendre et de consommer.

Le rapprochement des littératures sur l'identification et la proximité amène à s'interroger sur les liens entre la forme identitaire de la proximité (définie par le partage de valeurs avec le point de vente) et l'identification au point de vente.

En effet, l'analyse du processus d'identification effectuée par Press et Arnould (2011) dans le cadre d'une AMAP montre que ce processus peut être long, et qu'il engendre une évolution des valeurs de l'individu jusqu'à ce que celles-ci s'alignent sur les valeurs de cette organisation. Ces auteurs soulignent donc que l'identification conduit au partage de valeurs. Réciproquement, pour plusieurs auteurs, le partage de valeurs favorise l'identification. En effet, les valeurs sont des principes généraux qui gouvernent les actions de chacun. Le partage de valeurs conduit donc à des comportements similaires, et renforce la similarité perçue<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La proximité fonctionnelle renvoie à la recherche d'efficacité dans l'acte de magasinage, liée à « la volonté de ne pas perdre de temps, le refus d'attendre aux caisses, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix de produits [...] » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Il est considéré ici que cette dimension ne peut pas être qualifiée de proximité. En effet, la définition proposée renvoie exactement à la définition de la valeur utilitaire d'une expérience de magasinage proposée par les auteurs ayant étudié récemment le concept, à savoir une activité liée à la tâche, rationnelle, renvoyant à la recherche d'efficacité par rapport au temps passé à faire ses courses (Babin *et alli.*, 1994; Cottet et Vibert, 1999). Cette indistinction conceptuelle entre la « proximité fonctionnelle » et la valeur utilitaire amène à ne pas conserver cette dimension de la proximité dans cette recherche.

<sup>2</sup> C'est ainsi que les entreprises qui mettent en évidence leurs actions en matière de responsabilité sociale renforcent le sentiment de valeurs partagées et l'identification des consommateurs (Bhattacharya *et al.*, 2009).

Ainsi, les valeurs sont considérées comme l'un des constituants de l'identité d'une organisation (marque, point de vente) et la similarité comme l'un des éléments qui renforcent l'attractivité de son identité (Bhattacharya et Sen, 2003). Il peut néanmoins y avoir partage de valeurs sans identification. Les valeurs ne sont en effet que l'un des constituants de l'identité du point de vente (ou de l'organisation) dans le modèle conceptuel de Bhattacharya et Sen (2003), les autres constituants de l'identité étant par exemple la culture, la position concurrentielle, la gamme de produits offerts. Plus généralement, l'identification à l'organisation se fait sur la base de l'identité perçue de l'organisation, elle-même définie par un ensemble de caractéristiques qui sont centrales pour l'organisation, qui la distinguent des autres organisations et qui sont plutôt stables dans le temps. La proximité identitaire est donc incluse dans l'identification dans le sens où s'il y a identification il y a nécessairement partage de valeurs, mais la réciproque n'est pas vraie.

L'identification à un point de vente est donc définie dans cet article comme un état cognitif d'auto-catégorisation qui inclut le partage de valeurs avec le point de vente, autrement dit qui inclut la proximité identitaire telle qu'elle est définie par Bergadaà et Del Bucchia (2009) et Hérault-Fournier *et al* (2012).

Les recherches sur l'identification au point de vente se sont intéressées par ailleurs à ses conséquences sur la relation avec le point de vente, c'est l'objet de la section suivante.

#### *L'identification au point de vente et ses relations avec la fidélité au point de vente, la confiance et l'engagement*

Les travaux sur l'identification des consommateurs à un point de vente montrent que celle-ci est susceptible de renforcer les relations du consommateur avec le point de vente et sa fidélité au point de vente. Par ailleurs, peu de travaux se sont intéressés aux relations entre identification et confiance ou engagement.

Sur la base des travaux de Day (1969) puis Jacoby et Chestnut (1978), la fidélité est définie comme un concept bi-dimensionnel intégrant une dimension attitudinale de préférence envers la marque et une dimension comportementale. Dans le cadre de leur réflexion globale sur les enjeux de la fidélité au point de vente, Kumar et Shah (2004) notent que la prise en compte de la dimension comportementale de la fidélité est insuffisante car celle-ci ne permet pas, contrairement à la fidélité attitudinale, de prédire les comportements futurs. Les recherches actuelles mettent en effet l'accent sur la dimension temporelle de la fidélité, en incluant la persistance, la constance dans la relation (Frisou, 2005). Ainsi, sur la base d'une synthèse des

recherches sur la fidélité, Litchlé et Plichon (2008) la définissent comme « une réponse individuelle biaisée, constante, persistante et cohérente dans le temps » et insistent sur le fait que la fidélité se définit moins par ses causes que par ses effets constants (Litchlé et Plichon, 2008). De la même façon, Kang *et al* (2014) définissent la fidélité au point de vente comme l'intention d'adopter différents comportements montrant la motivation à entretenir des relations durables avec le point de vente. C'est la définition qui est retenue dans cette recherche. Homburg *et al* (2009) montrent que l'identification au point de vente accroît la fidélité, mesurée par l'intention de recommandation et de ré-achat. En effet, le consommateur qui s'identifie au point de vente est davantage motivé pour agir en faveur du point de vente, car cela lui permettra d'accroître son statut. Kang *et al* (2014) montrent que l'identification au point de vente est un médiateur entre la fidélité au programme de fidélité et la fidélité au point de vente, mesurée par une intention de recommandation. En effet, en renforçant les relations du consommateur avec le point de vente, le programme de fidélité facilite l'identification au point de vente, qui elle-même accroît la fidélité au point de vente.

La littérature portant sur la chaîne relationnelle a démontré l'influence de la confiance sur la fidélité dans la marque (Garbarino et Johnson, 1999 ; Kumar *et al*, 2013), comme sur la fidélité au point de vente (Mc Intosh et Lockshin, 1997 ; Harris, 2004). La confiance peut être définie comme une croyance envers le partenaire (la marque ou le point de vente), permettant de pouvoir compter sur celui-ci et de prédire son comportement (Rempel *et al*, 1985). Parmi les travaux qui analysent l'identification à un point de vente, seul le modèle conceptuel de Bhattacharya et Sen (2003) intègre la confiance. Celle-ci serait une variable modératrice de la relation entre les caractéristiques de l'identité du point de vente et l'attractivité de son identité : la confiance dans le point de vente rassurerait le consommateur sur l'identité perçue du point de vente, et augmenterait l'attractivité de l'identité du point de vente. Bhattacharya et Sen (2003) considèrent donc que la confiance est un antécédent de l'identification au point de vente.

L'engagement, comme la confiance, joue un rôle médiateur important dans la chaîne relationnelle (Garbarino et Johnson, 1999 ; Kumar *et al*, 2013). Il comprend deux facettes selon Jacoby et Kyner (1973) : l'engagement affectif ou attachement, et l'engagement cognitif ou calculatoire (Amine, 1998). Plusieurs travaux ont montré l'effet positif de l'engagement affectif sur la fidélité : du fait d'un attachement plus grand à la marque ou à l'organisation, le consommateur est davantage susceptible d'accepter des sacrifices pour rester client ou membre (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011). Sommerfeld et

Paulssen (2010) établissent que l'identification au point de vente a un effet significatif et positif sur l'engagement affectif, qui lui-même a un effet positif significatif non seulement sur l'intention de ré-achat et de recommandation, mais également sur la co-création, le comportement civique vis-à-vis du magasin et le comportement d'aide vis-à-vis des autres consommateurs. En outre, ils vérifient que l'engagement calculatoire n'a pas d'effet significatif sur l'intention de ré-achat. Pour cette raison, seul l'engagement affectif est retenu dans le cadre de cette recherche.

## MODELE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES

Cette partie présente tout d'abord le modèle de recherche, qui explicite les hypothèses formulées quant aux relations entre les différents construits étudiés ici, principalement la proximité, l'identification et la fidélité. Pour répondre à nos deux objectifs de recherche, des hypothèses sont posées sur (1) les liens entre proximité relationnelle et de processus et identification (2) leur impact sur la fidélité au point de vente (3) le rôle modérateur de la nature du circuit de vente

La figure 1 présente le modèle de recherche. Dans ce modèle la partie gauche présente les relations entre proximité et identification, la partie droite présente les relations entre l'identification et la fidélité, via l'engagement et la confiance.

### *Influence de la proximité relationnelle et de la proximité de processus sur l'identification.*

Press et Arnould (2011), dans leur analyse du processus d'identification, soulignent l'importance des différents supports d'échange d'informations dans le processus d'identification à une organisation : supports formels tels que documentation, réunions, etc., ou supports informels tels que les échanges avec d'autres consommateurs. Cet échange d'informations permet au consommateur de comprendre les valeurs de l'organisation et de les intégrer. La proximité relationnelle facilitant cet échange, on peut supposer qu'elle est un antécédent direct de l'identification. Dufeu et Ferrandi (2013) ont ainsi montré dans le cas des AMAP que la proximité relationnelle favorisait les apprentissages croisés entre producteurs et consommateurs et l'intégration de valeurs communes. La proximité relationnelle permet également d'échanger davantage sur les manières de faire et influence donc la proximité de processus. En outre, la connaissance des processus contribue à mieux définir l'identité du point de vente, facilitant ainsi l'identification. La connaissance des manières de produire et de vendre permet d'appréhender les valeurs du point de vente et facilite leur adoption dans un processus d'émulation ou d'exploration (Mael et Ashford, 1992 ; Press et Arnould, 2011).

Dans la lignée de ces travaux, deux hypothèses sont posées :

H1 : La proximité relationnelle à un effet direct positif sur l'identification.

H2 : la proximité de processus est une médiatrice de la relation entre proximité relationnelle et identification.

#### *Conséquences de l'identification et de la proximité sur la confiance*

La littérature sur l'identification et sur la proximité démontre leur effet positif sur plusieurs composantes de la chaîne relationnelle, comme la confiance, l'engagement et la fidélité.

Les travaux de Dwyer *et al* (1987) suggèrent que la similarité des attitudes et des valeurs promeuvent la confiance envers l'autre. Dans une relation, les partenaires qui se ressemblent sont plus susceptibles de faciliter les objectifs de l'autre partie (Johnson et Johnson, 1972), générant par conséquent une plus grande confiance dans le partenaire de la relation (Heider, 1958 ; Morgan et Hunt, 1994). Hérault-Fournier *et al* (2012) montrent également dans le cadre de la relation à un point de vente directe de produits alimentaires qu'il y a un lien positif, significatif, et fort entre proximité de processus et confiance. Les deux hypothèses suivantes sont donc proposées :

H3 : la proximité de processus a une influence positive directe sur la confiance

H4 : L'identification a une influence positive directe sur la confiance

#### *Influence de l'identification sur l'engagement affectif et la fidélité, via la confiance*

Il a été montré que l'engagement affectif est une variable médiatrice entre l'identification à un point de vente et les intentions de ré-achat ou la recommandation (Sommerfeld et Paulssen, 2010). Néanmoins, Sommerfeld et Paulssen (2010) ne vérifient pas que la médiation par l'engagement affectif est totale. Dans le cas d'une organisation, Bergami et Bagozzi montrent que la relation entre l'identification et les comportements citoyens est totalement médiatisée par l'engagement affectif. Dans le cas d'une communauté de marque, Algesheimer *et al* (2005) établissent que le modèle dans lequel la relation entre identification et la fidélité est totalement médiatisée par l'engagement est meilleur qu'un modèle concurrent dans lequel, notamment, il y a une relation directe entre identification et fidélité. Sur la base de ces développements, l'hypothèse suivante est posée :

H5 : L'engagement affectif est un médiateur total de la relation entre identification et fidélité.

En outre, Garbarino et Johnson (1999) montrent que, pour les consommateurs ayant de fortes orientations relationnelles, l'engagement est une variable médiatrice entre la confiance et les intentions de comportement. De plus, la confiance est une variable médiatrice entre l'identification et la fidélité dans l'analyse de la fidélité à une marque réalisée par He *et al* (2012). Ceci amène à poser l'hypothèse suivante :

H6 : la confiance a un effet direct positif sur l'engagement affectif

#### *Rôle modérateur de la nature du circuit*

L'influence des proximités sur l'identification semble toutefois être modérée par la nature du circuit étudié. En effet, différentes recherches sur le comportement des consommateurs en circuit court (Jarosz, 2000 ; Merle et Piotrowski, 2012) insistent sur les motivations relationnelles à acheter en circuits courts, dans une recherche d'alternative aux modes de distribution classiques. Ce caractère alternatif est alors envisagé principalement sur le plan relationnel, et dans une moindre mesure sur le plan identitaire. Il est supposé ici que les motivations relationnelles sont plus élevées pour les consommateurs lorsqu'ils achètent en circuits courts que pour les consommateurs qui n'achètent qu'en circuits longs.

Stokburger-Sauer *et al* (2012) montrent que les bénéfices sociaux associés à l'achat d'une marque (socialisation, rencontre d'autres acheteurs...) ont un effet significatif et élevé sur l'identification à la marque. La proximité relationnelle mesure ici certains des bénéfices sociaux associés à la fréquentation d'un point de vente en circuit court, à savoir les relations sociales avec les vendeurs. L'hypothèse retenue ici est que les consommateurs de circuits courts vont être davantage sensibles à ces bénéfices sociaux que les consommateurs de circuits longs, autrement dit que l'effet de ces bénéfices sociaux sur l'identification sera plus fort pour les consommateurs de circuit court que pour les consommateurs de circuit long du fait de leurs motivations relationnelles plus élevées. La nature du circuit a donc un rôle modérateur sur la relation directe entre proximité relationnelle et identification : celle-ci est plus forte en circuit court qu'en circuit long.

Se pose ensuite la question de la médiation de la relation entre proximité relationnelle et identification par la proximité processuelle : celle-ci est-elle plus forte en circuit court ou en circuit long ? L'hypothèse proposée est que la médiation est plus forte en circuit long qu'en circuit court. En effet, les processus étant plus complexes en circuits longs qu'en circuits courts, il est supposé qu'ils sont moins connus des consommateurs en circuits longs qu'en circuits courts et leur méconnaissance constitue davantage un frein à l'identification en circuit long

qu'en circuit court. En conséquence, l'information sur les processus de production et de distribution aura certainement un impact plus fort sur l'identification, en circuit long qu'en circuit court ; donc il est supposé que le circuit long a un effet modérateur positif sur la relation entre proximité processuelle et identification.

Sur la base de ces développements, les hypothèses suivantes sont posées :

H7 : La nature du circuit a un rôle modérateur sur la relation entre proximité processuelle et identification : l'effet de la proximité processuelle sur l'identification est plus fort en circuit long qu'en circuit court.

H8: La nature du circuit a un rôle modérateur sur la relation entre proximité relationnelle et identification : l'effet direct de la proximité relationnelle sur l'identification est plus fort en circuit court qu'en circuit long.

Des travaux conduits sur la consommation de produits biologiques suggèrent que différents circuits de distribution renvoient à différentes identités sociales (Costa *et al*, 2014), valeurs et attentes en termes de comportements d'achat et de recommandation. Plus précisément, les consommateurs s'attendent, au moins pour partie, à un engagement politique plus fort en circuit court qu'en circuit long et ont un plus fort engagement vis à vis du point de vente, l'achat pouvant être vécu comme un acte politique.

Sur la base de ces développements, les hypothèses suivantes sont posées :

H9 : La nature du circuit a un rôle modérateur sur la relation entre identification et engagement affectif : l'effet de l'identification sur l'engagement affectif est plus fort en circuit court qu'en circuit long.

## METHODOLOGIE

Ce modèle conceptuel est testé dans le cas de la relation des consommateurs aux points de vente de produits alimentaires. Le point de vente retenu est « le point de vente en circuit court le plus souvent fréquenté » pour les consommateurs qui effectuent au moins une partie de leurs achats alimentaires dans un point de vente en circuit court. Pour ceux qui n'effectuent aucun achat alimentaire en circuit court, il s'agit du « point de vente le plus souvent fréquenté ». Deux enquêtes quantitatives ont été réalisées auprès de consommateurs, contactés par le biais d'un panéliste sur internet. Pour ces deux enquêtes, l'échantillon se compose de per-

sonnes majeures, participant aux achats alimentaires de leur foyer. La première enquête a pour objectif d'épurer certaines des échelles utilisées, la seconde enquête a permis de recueillir l'ensemble des données nécessaires au test du modèle de recherche.

Les mesures utilisées pour les différents construits sont présentées ci-dessous.

*Première enquête : Epuration des échelles utilisées pour la mesure de certains construits*

Pour ce qui concerne l'identification, deux échelles de mesure ont été pré-sélectionnées (Currás-Pérez *et al*, 2009 ; Stokburger-Sauer *et al*, 2012). L'une et l'autre correspondent à une mesure de l'identification définie par un état cognitif d'auto-catégorisation. L'échelle de Currás-Pérez *et al* (2009) comporte l'item synthétique proposé et testé par Bagozzi et Bergami (2000) ainsi qu'une mesure de la similarité perçue avec l'organisation. L'échelle de Stokburger-Sauer *et al* (2012) inclut un item mesurant le partage de valeurs (donc la proximité identitaire), un item posant explicitement la question de l'identification (« je m'identifie fortement avec XX ») et des items qui évoquent l'idée d'inclusion. L'ensemble des items de ces deux échelles ont été intégrés pour le prétest, soit un total de 9 items.

Sur la base de la revue de littérature, la mesure de la fidélité choisie est une mesure par ses effets, et s'appuie sur les mesures utilisées par Johnson, Hermann et Huber (2006), Song et Zinkhan (2008) et Raïes et Gavard-Perret (2011). Les différents items sélectionnés portent sur l'intention d'adopter différents comportements : le ré-achat (2 items) et le bouche-à-oreille positif (2 items). L'échelle testée comprend donc 4 items.

L'échelle de mesure testée pour l'engagement affectif est adaptée de l'échelle utilisée par Gustafsson *et al* (2005) et comprend 3 items.

La pré-enquête a été effectuée auprès de 264 personnes, par internet, sélectionnées sur la base d'un seul critère : le fait qu'elles participent aux achats alimentaires de leur foyer. Les personnes interrogées devaient ensuite répondre aux questions concernant le point de vente alimentaire qu'elles fréquentent le plus souvent. Cette enquête visait à épurer les échelles utilisées pour trois construits : l'identification, la fidélité et l'engagement affectif afin de réduire la longueur du questionnaire d'enquête. Dans cette perspective, plusieurs étapes de validation ont été mises en œuvre suivant les recommandations de Churchill (1979), Anderson et Gerbing (1988) et Gerbing et Hamilton (1996) respectant la nécessité de fiabilité et de validité de la mesure des construits.



- Une phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) a été conduite sur cette première collecte (n=264) amenant à écarter les items ayant des coefficients de corrélation significativement plus faibles.

- Sur cette même collecte, des exigences en terme de validité de contenu ont été appliquées, afin de s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du domaine du construit (Jolibert et Jourdan, 2006). Le caractère exhaustif du domaine du construit a été apprécié sur la base de la revue de littérature.

A l'issue du prétest, sont retenus pour l'échelle de mesure de l'identification les items ayant un poids factoriel supérieur à 0,85 et satisfaisant la validité de contenu. Ces items mesurent la similarité perçue (« je me retrouve un peu dans ce que représente ce point de vente » ; « ce que je perçois de ce point de vente me ressemble »), l'identification (« je m'identifie fortement avec ce point de vente ») ainsi que la congruence de valeurs (« ce point de vente correspond à ce en quoi je crois »). L'ensemble de ces items assurent une bonne fiabilité du construit ( $\alpha=0.918$ ).

Trois items ont été retenus pour la mesure de la fidélité assurant une bonne fiabilité du construit ( $\alpha=0.796$ ), et deux items ont été sélectionnés pour la mesure de l'engagement affectif ( $\alpha=0.806$ ).

#### *Sélection des échelles utilisées pour la mesure des autres construits utilisés*

Une définition unidimensionnelle de la confiance (Yildiz, 2007 ; Suh et Han, 2003) a été choisie ici, le but n'étant pas de mesurer les antécédents de la confiance mais la confiance comme résultat de la proximité et de l'identification, et antécédent de l'engagement. La question de la dimensionnalité de ce concept est toujours largement objet de débat, comme l'ont synthétisé Swaen et Chumpitaz (2008). Certains auteurs défendent une conception unidimensionnelle de la confiance (Fournier, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Wu *et al*, 2008 ; Yildiz, 2007 ; Julien, 2010). Généralement, les recherches en marketing se focalisent sur les antécédents de la confiance, et en présentent une conception bidimensionnelle (Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999), ou tridimensionnelle (Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). Cependant, des travaux s'inspirant de l'échelle de Gurviez et Korchia pour mesurer la confiance (Yildiz, 2007 ; Suh et Han, 2003) choisissent une définition unidimensionnelle de la confiance, en raison de la faible validité discriminante entre les dimensions distinguées. La mesure de ce concept s'appuie donc sur un seul item « j'ai tout à fait confiance dans ce point de vente ». En effet, selon les travaux de Bergkvist et Rossiter (2008), il n'y a pas de diffé-

rences de validité prédictive entre les mesures mono-item et multi-items et une mesure mono-item peut être utilisée quand l'objet est unique.

L'échelle de mesure des proximités relationnelle et de processus est adaptée de Héroult-Fournier *et al* (2012). Pour chacun de ces trois construits, l'échelle de mesure a été simplifiée et trois items ont été sélectionnés. Ces trois items avaient des poids factoriels supérieurs à 0.8, permettaient de rendre compte de la complexité de chaque construit et attestaient d'une bonne fiabilité.

Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a ensuite été conduite sur le deuxième jeu de données afin d'apprécier la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure.

#### *Deuxième enquête : Mesure de l'ensemble des construits.*

La deuxième enquête a permis d'obtenir des résultats exploitables (après suppression des réponses aberrantes ou incomplètes) pour un échantillon de 1625 personnes. Composé de 60% de femmes, l'échantillon global est représentatif de la population française en termes de classes d'âge, et catégories socio-professionnelles. Parmi eux, 70% (1139 individus) n'avaient pas acheté de produits en circuits courts dans le mois précédant l'enquête, ils ont donc été interrogés sur leur relation au point de vente en circuit long qu'ils fréquentent le plus souvent. Les 30% restants (486 individus) ont répondu aux mêmes questions, mais formulées à l'égard du point de vente en circuit court le plus fréquenté. L'échantillon des personnes achetant en circuit court présente quelques différences avec l'échantillon de personnes achetant en circuit long, différences attendues, cohérentes avec celles des enquêtes déjà réalisées sur les consommateurs en circuits courts (Prigent-Simonin *et al*, 2012). On observe en effet une légère sur-représentation en circuit court des cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires, des foyers de 4 ou 5 personnes, et des niveaux d'études supérieurs ou égaux à Bac +2. L'échantillon est présenté en annexe.

Cette enquête comporte deux questions permettant d'identifier le lieu d'achat en circuit court ou en circuit long le plus fréquenté. Une première question vise à déterminer le type de point de vente (grande surface, marché, AMAP, etc...) à des fins d'analyse. Les réponses à cette première question figurent dans le tableau 1.

[insérer ici tableau 1]

Les personnes doivent ensuite nommer ce point de vente, nom qui est ensuite repris dans toutes les questions pour que les enquêtés puissent y faire explicitement référence. La présentation des items de mesure des différents construits est randomisée.

Les résultats de l'AFC sur l'échantillon final sont acceptables ( $n = 1625$  ; Chi-deux/ddl = 12.92, RMSEA = 0,085, CFI = 0,951), tout comme les tests de fiabilité et de validité. La validité discriminante est démontrée même si le pourcentage de variance partagée entre certains concepts est supérieur au Rhô de validité convergente (Tableau 2). En effet, l'intervalle de confiance autour de la corrélation entre ces variables ne comprend pas la valeur 1 (Anderson et Gerbing, 1988) (cf Annexe 2). [insérer ici tableau 2]

## RESULTATS

Le modèle de recherche est estimé à l'aide de méthodes d'équations structurelles sous AMOS 19. Afin de tester le rôle modérateur du circuit de distribution sur les relations entre les construits, une modélisation multi-groupes est réalisée (relation au circuit court/relation au circuit long). Cette approche permet d'évaluer si les paramètres testés sont les mêmes et donc de vérifier si la nature du circuit le plus fréquent modère les relations spécifiées dans le modèle (Kline, 2005). Le modèle est estimé simultanément dans chacun des deux groupes (modèle non contraint), puis l'invariance de la mesure est vérifiée (les variables latentes ont la même signification pour les membres de ces groupes). L'invariance structurelle est ensuite évaluée, démontrant ici que si certains paramètres structurels sont invariants d'autres sont modérés par la nature du circuit de distribution. Ces analyses se font à l'aide de tests de différences de Chi-deux (Kline, 2005). Les résultats obtenus sont présentés de manière synthétique dans le tableau 3 :

[insérer ici tableau 3]

Le modèle multi-groupes non contraint donne des résultats très satisfaisants et peut donc être comparé au modèle à invariance des mesures. La détérioration du Chi-deux n'est pas significative, les construits ont donc la même signification pour les consommateurs en circuits longs et en circuits courts. En revanche, le Chi-deux se dégrade significativement si l'on ajoute, au modèle à invariance des mesures, l'invariance des liens structurels :  $\Delta k^2[20]=49.052$ . Le circuit a bien un effet modérateur. Une série de tests supplémentaires permet ensuite de vérifier à quels niveaux se trouvent les différences entre les circuits (tableau 4) et d'apporter ainsi réponse aux hypothèses préalablement posées.

[Insérer ici tableau 4]

*Les proximités relationnelle et de processus comme antécédents de l'identification.*

L'identification au point de vente est influencée directement et positivement par la proximité de processus (le partage de connaissance sur le fonctionnement du point de vente, l'origine des produits) et ce de façon significativement plus forte en circuits longs ( $\lambda_{PP-I}=0.653$ ,  $p<0,001$ ) qu'en circuits courts ( $\lambda_{PP-I}=-0.55$ ,  $p=0.0471$ ,  $p<0,001$ ). L'influence de la proximité relationnelle sur l'identification paraît quant à elle plus faible et surtout différente selon les circuits. En circuits courts, son impact sur l'identification est à la fois direct ( $\lambda_{PR-I}=0.282$ ,  $p<0,001$ ) et indirect (effet significatif ( $p=0,001$ ) avec un coefficient standardisé compris entre 0,21 et 0,47). En circuits longs au contraire, l'effet direct de la proximité relationnelle sur l'identification n'est pas significatif ( $\lambda_{PR-I}=-0.55$ ,  $p=0.732$ ) mais est totalement médiatisé par la proximité de processus (effet significatif ( $p=0,001$ ) avec un coefficient standardisé compris entre 0.36 et 0.92, excluant 0 de l'intervalle). Ces résultats permettent de valider l'hypothèse H1 concernant un effet direct de la proximité relationnelle sur l'identification dans le cas de circuits courts, mais pas dans le cas de circuits longs. Ils valident également l'hypothèse H2 concernant le rôle médiateur de la proximité de processus et les hypothèses H7 et H8 concernant le rôle modérateur du circuit.

[insérer ici figure 2]

Les résultats montrent en outre que la relation entre proximité processuelle et confiance n'est pas significative, invalidant H3 et soulignant le rôle central de l'identification dans la construction de la confiance.

Variable médiatrice de l'identification, la proximité de processus joue donc un rôle important en circuit court mais plus encore en circuit long où il n'y a pas d'effet direct de la proximité relationnelle. La proximité de processus a un effet plus important que la proximité relationnelle sur l'identification. L'identification au point de vente apparaît donc étroitement liée à la connaissance des manières de faire et de fonctionner de ce point de vente. Cela questionne fortement le rôle et la place des représentants du point de vente, en circuits courts comme en circuits longs, en tant qu'ambassadeurs des principes d'action de leur organisation.

*L'influence de l'identification sur la fidélité totalement médiatisée par l'engagement affectif*

Les résultats montrent un effet direct significatif et positif de l'engagement sur la fidélité (CC :  $\lambda_{EA-F} = 0,937$  ;  $p < 0,001$  ; CL :  $\lambda_{EA-F} = 0,944$  ;  $p < 0,001$ ). L'effet indirect de l'identification sur la fidélité, via l'engagement affectif est également significatif ( $p=0.001$ ), avec un coefficient standardisé compris entre 0,82 et 0,93 en circuits courts, et entre 0.85 et 0.91 en circuits longs. En outre l'effet direct de l'identification sur la fidélité est non significatif, quel que soit le circuit. La médiation par l'engagement affectif est donc une médiation totale, ce qui valide H5. Ce résultat n'avait jamais été démontré jusqu'à maintenant dans le cas de la relation à un point de vente.

Il convient toutefois de préciser que le lien entre identification et engagement est significativement plus fort en circuit court ( $\lambda_{I-EA}=0.805$ ;  $p<0,001$ ) qu'en circuits longs ( $\lambda_{I-EA}=0.718$ ;  $p<0,001$ ), l'hypothèse H9 est donc vérifiée.

#### *Le rôle de la confiance comme médiateur entre identification et engagement*

Atout important dans la satisfaction et la fidélisation du consommateur, la confiance apparaît comme un médiateur de la relation entre l'identification et l'engagement affectif. Ainsi, l'identification a un effet direct positif sur la confiance (CC :  $\lambda_{I-C} = 0,741$  ;  $p < 0,001$  ; CL :  $\lambda_{I-C} = 0,824$  ;  $p < 0,001$ ), qui elle-même a un effet direct positif sur l'engagement affectif (CC :  $\lambda_{C-EA} = 0,204$  ;  $p < 0,001$  ; CL :  $\lambda_{C-EA} = 0,290$  ;  $p < 0,001$ ). Les hypothèses H4 et H6 sont donc vérifiées. Les résultats indiquent en outre que l'effet indirect de l'identification sur l'engagement affectif via la confiance est significatif ( $p=0,001$ ) avec un coefficient standardisé compris entre 0,08 et 0,21 en circuit court et entre 0,17 et 0,27 en circuits longs. La confiance est bien un médiateur entre l'identification et l'engagement.

Ces résultats attestent du rôle central de l'identification dans la construction de la fidélité. En outre, ils montrent l'influence majeure de la proximité de processus comme antécédent de l'identification, et clarifient les relations entre l'identification, la confiance et l'engagement affectif. Enfin, ils explicitent les différences dans la chaîne relationnelle entre circuit court et circuit long.

#### DISCUSSION, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES

Cet article propose une analyse des antécédents et conséquences de l'identification à un point de vente, en circuit court et en circuit long.

Les travaux conduits précédemment sur l'identification à un point de vente attestent de l'effet de l'identification sur la recommandation, médiatisé par l'engagement affectif (Sommerfeld et Paulssen, 2010). Dans le contexte de la fidélité à une marque, plusieurs articles montrent le rôle médiateur de l'engagement affectif entre identification et fidélité (Stokburger-Sauer *et al*, 2012 ; Algesheimer *et al*, 2005), ou établissent que l'effet de l'identification sur la fidélité est médiatisé par la confiance (He *et al*, 2012).

Cette recherche est la première à étudier l'influence de l'identification sur la fidélité, via la confiance et l'engagement affectif dans le contexte de la fidélité à un point de vente. Elle révèle que la relation entre l'identification et la fidélité est totalement médiatisée par l'engagement affectif, ce qui n'avait jamais été démontré dans le cas de la fidélité à un point de vente. Elle établit également que la confiance est un médiateur partiel de la relation entre l'identification et l'engagement affectif. En outre, elle montre que l'effet direct de l'identification sur l'engagement est nettement plus élevé que l'effet indirect via la confiance et que l'identification médiatise totalement l'effet de la proximité sur la confiance. D'un point de vue théorique, cette recherche souligne ainsi le rôle central de l'identification au point de vente dans la construction de la fidélité au point de vente.

Le sentiment « d'appartenir » au point de vente participe à l'engagement des consommateurs vis à vis de ce dernier. Les similarités qu'ils constatent entre eux-mêmes et ce point de vente, les conduisent à lui faire davantage confiance et à s'engager dans la relation. Ils sont heureux de « faire partie » de ce point de vente qui leur ressemble et qui, à leurs yeux, prend soin d'eux et n'hésitent pas à le recommander à leurs amis, à le conseiller.

Les distributeurs (ou producteurs) ont donc tout intérêt à chercher à accroître l'identification des consommateurs au point de vente pour accroître leur engagement et leur confiance, et en conséquence, leur fidélité. Il convient néanmoins de faire preuve de prudence dans la mesure où, si l'identification devient trop forte, elle peut contrarier le besoin d'expression de sa propre identité par le consommateur (Stokburger-Sauer *et al*, 2012, Algesheimer *et al*, 2005).

Cette recherche est par ailleurs la première à montrer que le circuit exerce un rôle modérateur sur la relation directe entre identification et engagement, qui est significativement plus élevée en circuit court qu'en circuit long. Pour toutes les autres relations (effet de l'identification sur la confiance, effet de la confiance sur l'engagement affectif, et effet de l'engagement affectif sur la fidélité), il n'y a pas de différence significative entre circuit court et circuit long.

L'analyse de ces résultats à la lumière de ceux de Ahearne *et al* (2005), qui montrent un effet des caractéristiques perçues de la compagnie sur le comportement extra-rôle des consommateurs, conduit à supposer que cet effet modérateur pourrait s'expliquer par une identité perçue différente entre circuit court et circuit long qui suscite un effet direct sur l'engagement plus fort dans un cas que dans l'autre. L'absence d'effet modérateur du circuit sur les autres relations caractérisant les conséquences de l'identification montre qu'elles sont indépendantes de la nature du circuit.

Ces résultats montrent finalement l'intérêt, quel que soit le circuit de renforcer l'identification au point de vente. Pour ce faire, cet article apporte un certain nombre d'éclairages sur les antécédents relationnels à l'identification.

#### *Proximité et identification.*

Tout d'abord, la revue de littérature a montré que l'identification inclut la proximité identitaire. L'analyse simultanée de l'identification et de deux dimensions de la proximité (proximité relationnelle et proximité de processus), montre que la proximité de processus a un effet plus important que la proximité relationnelle sur l'identification, quel que soit le circuit. Ce résultat confirme l'importance accordée par les consommateurs à l'information sur les produits et sur leur origine, dont la contribution à la satisfaction des clients d'un point de vente alimentaire est forte (Litchlé et Pichlon, 2008). Il confirme également l'intérêt d'accroître la proximité de processus pour fidéliser les consommateurs, déjà noté par Dufeu et Ferrandi (2013). Différents moyens d'accroître la proximité de processus peuvent être proposés, comme la participation aux activités de production, la co-construction d'événements festifs (Héroult-Fournier *et al*, 2014), ou bien des outils numériques tels que la réalisation d'un forum d'échange sur les pratiques, ou la diffusion d'informations en ligne sur les productions actuelles (Dufeu et Ferrandi, 2013).

De plus, si l'on compare les circuits, la proximité relationnelle a une influence sur l'identification plus forte en circuit court qu'en circuit long où elle est médiatisée par la proximité de processus. Cette différence entre les circuits amène à s'interroger sur l'impact des relations interpersonnelles dans la grande distribution. Dans ce cadre, leur absence d'effet direct sur l'identification, pourrait s'expliquer par une absence de transmission des valeurs du point de vente par le personnel en contact. Ainsi, Homburg *et al* (2009) montrent que l'identification des employés au point de vente a un effet positif sur l'identification des consommateurs au point de vente, dans le cas d'agences de voyages.

L'absence d'effet direct de la proximité relationnelle sur l'identification dans la grande distribution pourrait également s'expliquer par l'identité perçue du point de vente en grande distribution par les consommateurs : ceux-ci ne percevraient pas la grande distribution comme un lieu d'échanges avec le personnel en contact. Bhattacharya et Sen (2003), Ahearne *et al* (2005) ou Sommerfeld et Paulssen (2010) soulignent ainsi que les consommateurs définissent l'identité de l'entreprise sur la base de traits qui leur semblent caractéristiques de cette identité, et que c'est l'identité perçue (et non l'identité réelle) qui détermine l'identification. L'absence d'effet direct de la proximité relationnelle sur l'identification en grande distribution pourrait donc également résulter d'une absence de l'attribut « lieu de proximité relationnelle » dans l'identité perçue de la grande distribution. Les stratégies de communication de la grande distribution sur les relations inter-personnelles peuvent ainsi s'interpréter comme une tentative de mieux mettre en évidence leur capacité relationnelle comme un point fort de leur identité.

Cependant, Press et Arnould (2011) montrent que l'identification à une organisation est facilitée par différents conduits : les conduits formels, qui sont émis par l'organisation elle-même et qui incluent l'ensemble des éléments qui participent à la diffusion de l'identité de l'organisation (documents de communication, réunions), les conduits informels, qui sont émis par l'environnement des consommateurs et qui contribuent à donner du sens aux signaux émis par l'organisation. En d'autres termes, l'identité sociale d'une organisation se construit, pour un consommateur donné, à la fois sur la base de l'identité communiquée par l'entreprise mais aussi sur la base de la perception de cette identité par l'environnement du consommateur (proches, personnes référentes, média...). Néanmoins, l'effet de ces informations sur l'identification à l'organisation dépend du degré de confiance que leur accorde le consommateur, et ce degré de confiance envers l'information est d'autant plus élevé que l'organisation ne la contrôle pas (Bhattacharya et Sen, 2003). Les stratégies de communication de la grande distribution pourraient ainsi n'avoir aucun effet sur l'identification des consommateurs, si ceux-ci n'y accordent aucune confiance et pourraient conduire, à l'opposé, à un scepticisme des consommateurs.

## CONCLUSION

L'objectif théorique de cet article était de comprendre les relations entre les concepts de proximité et d'identification et leurs effets sur la fidélité à un point de vente. La revue de littérature a permis de montrer que la proximité identitaire est incluse dans l'identification. La proximité de processus et la proximité relationnelle influencent positivement l'identification,



exerçant elle-même une influence positive sur la fidélité au point de vente, via l'engagement affectif et la confiance. Les résultats de cette recherche confirment également l'effet de l'identification au point de vente sur la fidélité au point de vente via l'engagement affectif, et précisent la place de la confiance dans cette chaîne relationnelle. Ce faisant, ils soulignent le rôle central de l'identification dans la construction de la fidélité au point de vente.

D'un point de vue managérial, les différences mises en lumière entre circuits courts et circuits longs conduisent notamment à conseiller aux grands distributeurs en circuit long de ne pas négliger l'importance de la proximité de processus, de ne pas trop communiquer sur la proximité relationnelle, et de façon plus générale, de favoriser l'identification des personnes à leur point de vente. Ces résultats suggèrent également la nécessité pour les points de vente en circuit long de s'interroger sur leur identité perçue par les consommateurs, et sur l'identification de leurs employés.

Outre les limites inhérentes à une collecte de données par le biais de déclarations, ce travail présente plusieurs limites qui constituent autant de pistes de recherche. La limite principale de ce travail, qui ouvre des perspectives intéressantes, est son caractère statique. Comme l'ont montré Bhattacharya et Sen (2003), l'identification est un processus itératif. Il serait donc intéressant dans une future étude d'adopter comme l'ont fait Press et Arnould (2011) une vision dynamique du processus d'identification, en ayant recours à une étude longitudinale. Par ailleurs, la possibilité d'une relation circulaire entre identification et fidélité pourrait être explorée. Une grande fréquence de contacts avec une personne est en effet susceptible de la rendre plus attractive et de permettre à cette personne de devenir un référent (Solomon, 2013, p.436), et donc d'influencer l'identification, par « simple exposition ».

Par ailleurs, l'absence d'effet de la proximité relationnelle sur l'identification en circuit long soulève la question de l'identité perçue du point de vente en circuit long. Les travaux ultérieurs sur l'identification à un point de vente devraient intégrer une analyse de cette identité perçue, et de ses effets à différents stades de la chaîne relationnelle.

La proximité relationnelle pourrait également ne pas avoir d'effet sur l'identification en circuit long du fait d'une absence de transmission des valeurs par le personnel en contact. Ses causes doivent être vérifiées et explicitées par des travaux complémentaires (sont-elles dues à une méconnaissance de ces valeurs par les employés ? A une non compréhension de ces valeurs par les employés ? A un désaccord des vendeurs avec ces valeurs ? etc...). Elles suggèrent en particulier l'absence d'identification des employés au point de vente (Homburg et al, 2009). Une piste prometteuse consiste donc à étudier simultanément l'identification des em-

ployés au point de vente, et l'identification des consommateurs au point de vente dans le cas des circuits longs alimentaires.

Dans ce travail, seul l'engagement envers le point de vente a été étudié. Or plusieurs travaux montrent l'utilité d'étudier non seulement l'engagement envers le point de vente mais aussi l'engagement dans la communauté de marque (Raïes et Gavard-Perret, 2011) ou d'adhérents à une AMAP (Dufeu et Ferrandi, 2013). L'effet de ce double engagement sur la fidélité au point de vente est une question qui reste à creuser.

Cette recherche compare la relation de consommateurs de circuit court à leur principal point de vente en circuit court, à la relation de consommateurs en circuit long (qui n'achètent pas en circuit court) à leur principal point de vente en circuit long. Une piste prometteuse consisterait à étudier la relation de consommateurs de circuits courts à leur principal point de vente en circuit court et leur principal point de vente en circuit long. Cela permettrait notamment de poser la question de la multi-fidélité en relation avec les besoins simultanés d'identification et d'unicité des consommateurs (Salerno, 2001).

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahearne M, Bhattacharya CB et Gruen T (2005) Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology* 90(3): 574-585.
- Algesheimer R, Dholakia UM et Herrmann A (2005) The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing* 69(3): 19-34.
- Amine A (1998) Consumers' true brand loyalty : The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing* 6(4): 305-319.
- Anderson JC et Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423.
- Aron A, Aron EN et Smollan D (1992) Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology* 63(4): 596-612.
- Ashforth BE et Mael F (1989) Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review* 14(1): 20-39.
- Ashmore RD, Deaux K et McLaughlin-Volpe T (2004) An organizing framework for collective identity : articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin* 130(1): 80-114.
- Barnes JG (1997) Closeness strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers and financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing* 14(8): 765-90.
- Bartels J et Reinders MJ (2010) Social identification social representations and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference* 21: 347-352.
- Bartels J et Hoogendam K (2011) The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behavior for organic products. *Journal of Brand management* 18(9): 697-708.
- Bhattacharya CB et Sen S (2003) Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67(2): 76-88.
- Bhattacharya CB, Rao H et Glynn M A (1995) Understanding the bond of identification : an investigation of its correlates among art museum member. *Journal of Marketing* 59(4): 46-57.

Bhattacharya CB, Korschun D et Sen S (2009) Strengthening Stakeholder-Company Relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* 85: 257-272.

Bergadaà M et Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir* 21(1): 121-135.

Bergami M et Bagozzi RP (2000) Self-categorization affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology* 39(4): 555-577.

Bergkvist L et Rossiter JR (2008) Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing* 23(1): 81-96.

Berscheid E, Snyder M et Omoto A M (1989) The relationship closeness inventory: assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal Of Personality And Social Psychology* 57(5): 792-807.

Capo C et Chanut O (2013) Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique et Management* 21 (1) : 7-19.

Churchill GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.

Clark MS et Mills J (1979) Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 12-24.

Costa S, Zepeda L et Sirieix L (2014) Exploring the social value of organic food : a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies* 38(3): 228-237.

Currás-Pérez R, Bigné-Alcañiz E et Alvarado-Herrera A (2009) The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics* 89(4): 547-564.

Dampérat M (2006) Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue Française de Gestion* 32(162): 115-125.

Day G (1969) A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9(3) : 29-35.

Dufeu I et Ferrandi JM (2013) Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing* 72: 157-178.

- Dutton J, Dukerich J et Harquail C (1994) Organizational Image and Member Identification. *Administrative Science Quarterly* 39: 239-263.
- Dwyer FR, Schurr P H et Oh S (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51(2): 11-27.
- Ellemers N, Kortekaas P et Ouwerkerk JW (1999) Self-categorisation commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology* 29(2-3): 371-389.
- Fletcher KP et Peters LD (1997) Trust and direct marketing environments: a consumer perspective. *Journal of Marketing Management* 13(6): 523-539.
- Fournier S (1994) *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Floride, USA.
- Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1) : 63-80.
- Frisou J (2005) Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 105-126.
- Garbarino E et Johnson MS (1999) The different roles of satisfaction trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.
- Gerbing DW Hamilton JG (1996) The viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling* 3(1): 62-72.
- Gurviev 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.
- Gustafsson A, Johnson MD et Roos I (2005) The Effects of Customer Satisfaction Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* 69(4): 210-218.
- He H, Li Y et Harris L (2012) Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65(5): 648-657.
- Heider F (1958) *The psychology of interpersonal relations*. New-York: Wiley.
- Héroult-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin AH (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management et Avenir* 53(3) :16-33.
- Héroult-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A H (2014) Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing* 73: 89-108.
- Homburg C, Wieseke J et Hoyer WD (2009) Social identity and the service-profit chain.

*Journal of Marketing* 73(2): 38-54.

Jacoby J et Chestnut R (1978) *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New-York: Wiley and Sons.

Jacoby J et Kyner D (1973) Brand Loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 10(1):1-9.

Jarosz L (2000) Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and human values* 17(3): 279-283.

Johnson MD, Hermann A et Huber F (2006) The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing* 70(2): 122-132.

Johnson DW et Johnson S (1972) The effects of Attitude Similarity Expectation of Goal facilitation and Actual Goal Facilitation on Interpersonal Attraction. *Journal of Experimental Social Psychology* 8(3): 197-206.

Jolibert A et Jourdan P (2006) *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod.

Julien A (2010) Segmenter avec la personnalité: Une approche par le MBTI. *Décisions Marketing* 57: 43-51.

Kang J, Brashear Alejandro T et Groza M (2015) Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research* 68(2): 464-471.

Kelley HH, Berscheid Christensen A, Harvey JH, Huston TL, Levinger G, McClintock E, Peplau LA et Peterson DR (1983) *Close relationships*. San Francisco: Freeman.

Kline RB (2005) *Principles and practices of structural equation modelling*. New York: Guilford Press

Kumar V et Shah D (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21<sup>st</sup> century. *Journal of Retailing* 80: 317-330.

Kumar V., Dalla Pozza I et Ganesh J. (2013) Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research, *Journal of Retailing* 89(3):246-262

Litchlé MC et Plichon V (2008) Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) :121-141.

Liu W et Gal D (2011) Bringing us together or driving us apart: the effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization. *Journal of Consumer Research* 38(2): 242-259.

Mael F et Ashforth B (1992) Alumni and Their Alma-Mater - a Partial Test of the Reformulated Model. *Journal of Organizational Behavior* 13(2): 103-123.

McIntosh G. et Lockshin L (1997) Retail relationships and store loyalty : a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing* 14 : 487-497

Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing* 67: 37-48.

Moati P, Meublât O, Pouquet L et Ranvier M (2005) Enquête commerce 2005 Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. *Cahiers de recherche du CREDOC* n°211.

Morgan RM et Hunt SD (1994 ) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* 58(3): 20-38.

Muniz A et O'Guinn T (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432.

Press M et Arnould EJ (2011) How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Consumer Research* 38(4):650-666.

Prigent-Simonin AH, Hérault-Fournier C et Merle A 2012 Portraits d'acheteurs en circuits courts in Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Dijon: coéditions Quae et Educagri, pp29-41.

Raïes K et Gavard-Perret ML (2011) Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing* 26(3): 23-43.

Rempel J, Holmes J et Zanna M (1985) Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1): 95-112.

Salerno A (2001) Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing* 16(4): 25-46.

Sirieux L et Dubois PL (1999) Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing* 14(3): 1-22.

Solomon MR (2013) *Consumer Behavior*. Harlow, England 10th edition Pearson

Sommerfeld A et Paulssen M (2010) *Understanding Customer-Company Identification and its Impact on Customer In- and Extra-Role Behaviours in a Retail Setting*. Papier de recherche Department of Business Administration Hautes Etudes Commerciales. Genève 32p.

Song J et Zinkhan G (2008) Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal Of Marketing* 72(2): 99-113.

- Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S et Sen S (2012) Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* 29(4): 406-418.
- Suh B et Han I (2003) The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3): 135-161.
- Swaen V et Ruben Chumpitaz C (2008) L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) :7-35.
- Tajfel H (1978 ) Social categorization social identity and social comparison in H Tajfel (ed ) *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Inter-Group Relations*. London: Academic Press, pp.61-76.
- Turner JC (1987) *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Oxford England: Blackwell.
- Wegner DM (1980) *The self in prosocial action The self in social psychology*. New York: OU Press.
- Wu W, Chan TS et Lau HH (2008) Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? *Journal of Marketing Management* 24(3) : 345-360.
- Yildiz H (2007) Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel accepté. *Recherche et Applications en Marketing* 22(3) :5-27.



**Annexe A1 : Liste des items utilisés, pour la mesure des différents construits**

Construit	Items
Proximité relationnelle	Je passe beaucoup de temps à échanger avec les producteurs ou vendeurs de ce point de vente sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus
	J'ai des relations amicales avec les producteurs ou vendeurs dans ce point de vente
	Je passe beaucoup de temps à échanger avec les producteurs ou les vendeurs sur les produits
Proximité de processus	Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de ce point de vente.
	Je connais très bien les méthodes de production utilisées par les producteurs qui fournissent ce point de vente
	Je sais très bien comment travaillent les producteurs qui fournissent ce point de vente.
Proximité identitaire	Mes valeurs personnelles et celles de ce point de vente sont très semblables
	Les valeurs de ce point de vente sont très importantes pour moi
	Je suis en accord total avec les valeurs portées par ce point de vente
Engagement affectif	Je suis très heureux d'être client de ce point de vente.
	Ce point de vente prend vraiment soin de ses clients.
Identification	Je me retrouve un peu dans ce que représente ce point de vente.
	Ce que je perçois de ce point de vente me ressemble
	Je m'identifie fortement avec ce point de vente
	Ce point de vente correspond à ce en quoi je crois
Fidélité	j'encourage mes amis et ma famille à réaliser leurs achats dans ce point de vente
	si quelqu'un me demande conseil, je lui recommande ce point de vente
	je considère ce point de vente comme étant mon premier choix pour le type de produit proposé
Confiance	j'ai tout à fait confiance dans ce point de vente

## Annexe A2 : Présentation de l'échantillon

		Circuit long	Circuit court
Sexe	Femme	680	290
	homme	459	196
Classe d'âge	20-34 ans	260	109
	35-49 ans	307	143
	50-64 ans	299	119
	65 ans et plus	273	115
Catégorie socio-professionnelle	Agriculteurs-exploitants	3	0
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	34	20
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	98	63
	Ouvriers (y compris agricoles)	47	9
	Professions intermédiaires	130	74
	Inactifs ayant déjà travaillé (retraités, chômeurs ayant déjà travaillé)	430	185
	Autres sans activité professionnelle	131	37
Composition du foyer	1 personne	261	91
	2 personnes	470	178
	3 personnes	191	83
	4 ou 5 personnes	199	125
	6 personnes et plus	18	9

**Annexe A3 : Intervalles de confiance des corrélations entre construits**

Construits		Estimate	Lower	Upper	P	
identification	<-- >	fidélité	,907	,882	,930	,002
identification	<-- >	engagement affectif	,957	,935	,975	,003
identification	<-- >	proximité relationnelle	,663	,626	,696	,002
identification	<-- >	proximité de processus	,706	,671	,738	,002
fidélité	<-- >	engagement affectif	,961	,933	,986	,003
fidélité	<-- >	proximité relationnelle	,623	,581	,666	,002
fidélité	<-- >	proximité de processus	,649	,607	,685	,002
proximité relationnelle	<-- >	engagement affectif	,637	,590	,678	,003
engagement affectif	<-- >	proximité de processus	,667	,627	,704	,002
proximité relationnelle	<-- >	proximité de processus	,895	,868	,915	,004

**Tableau 1 : Répartition des points de vente les plus fréquentés par les consommateurs**

Circuits courts	% (Nb)	Circuits longs	% (Nb)
Marché	35	GMS	73
Vente à la ferme	23	Hard Discount	14
Petits commerces	19	Petits commerces	5
Points de vente collectifs	7	Autres	8
AMAP	4		
autres	12		
Total	100 (475)	Total	100 (1135)

**Tableau 2 : validité convergente et discriminante**

		1. Identifica- tion	2. Proximité de processus	3. Proximité relation- nelle	4. EngA	5.Fidélité	
<b>Moyenne (écart- type)</b>		3.34	2.76	2.41	3.59	3.63	
		0.95	1.10	1.14	0.94	0.88	
<b>Analyse en compo- santes principales</b>	Variance ex- pliquée	75.71%	75.48%	78,68%	84,29%	71,07%	
	Communautés	>0.65	> 0.75	> 0.83	> 0.91	> 0.82	
<b>Analyse Factorielle Confirmatoire <sup>(b)</sup></b>	Indices d'ajustement	Chi2/ddl = 12.92, CFI = .951, RMSEA = .085					
	Coefficients standardisés	> .76	> .58	> .71	> .80	> .72	
	p-values	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	
<b>Fiabilité</b>	Alpha	0,946	0,914	0,860	0,813	0,796	
	Rhô	0,946	0,915	0,871	0,814	0,799	
<b>Validité conver- gente et discriminante</b>	Rhô vc	0,717	0,670	0,694	0,688	0,570	
	$\mu\%$ de variance partagée	1.	X				
		2.	0,53	X			
		3.	0,46	0,80	X		
		4.	0,90	0,44	0,41	X	
		5.	0,84	0,42	0,39	0,92	X

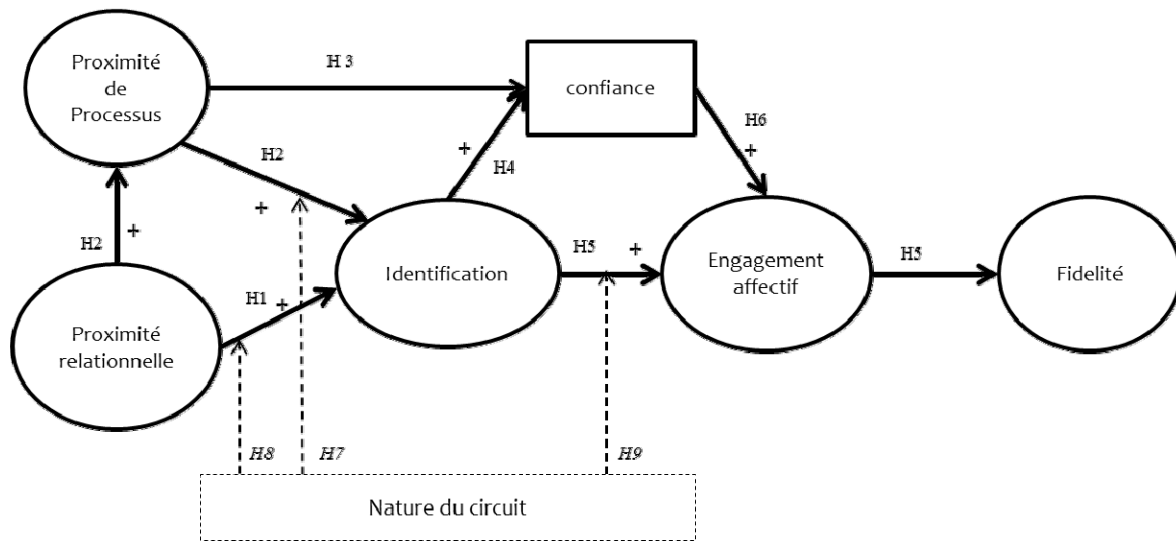
**Tableau 3 : Résultat des analyses multi-groupes**

Modèle	Chi-Deux	DDL/ p	RMSEA	CFI
Libre	1256.97	194 ; 0	0,58	0,941
Invariance de mesure	1272.995	206 ; 0	0,56	0,940
Invariance structurelle	1990.038	222 ; 0	0,70	0,901

**Tableau 4 : Test d'égalité des liens structurels entre circuits courts et circuits longs**

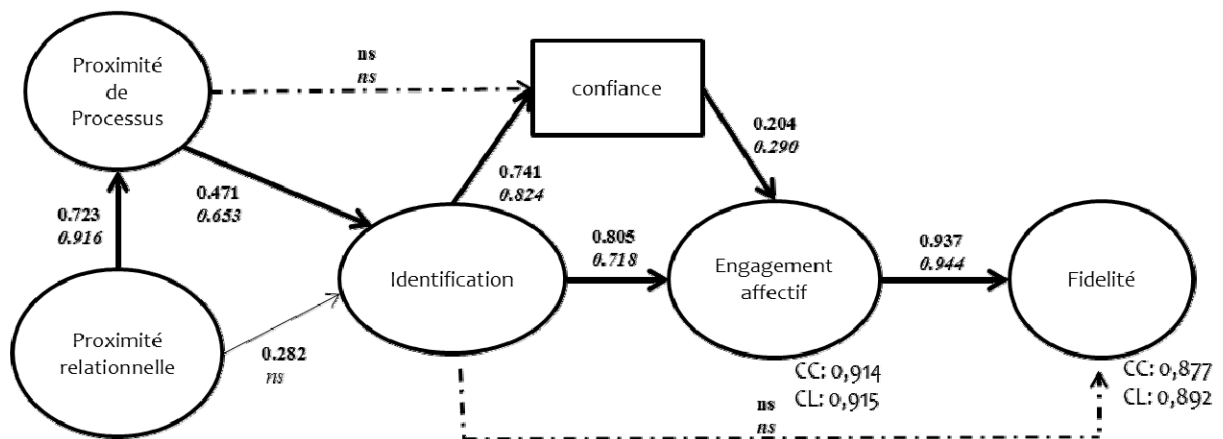
	CC		CL		z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
Proximité de processus <-- Proximité relationnelle	1,03	0,000	1,2	0,000	1,717*
Identification<--- Proximité de processus	0,285	0,000	0,595	0,000	2,902***
Identification <--- Proximité relationnelle	0,242	0,000	-0,047	0,711	-2.065**
Confiance<--- Identification	0,87	0,000	0,893	0,000	0,311
Confiance <--- Proximité relationnelle	-0.093	0.079	-0.153	0.000	-0.935
Engagement Affectif<--- Identification	0,878	0,000	0,672	0,000	-3.139***
Engagement Affectif <--- Confiance	0,19	0,000	0,250	0,000	1,369
Fidélité<--- Engagement Affectif	0,716	0,000	0,760	0,000	0,776

**Figure 1 : Le rôle de l'identification et des différentes dimensions de la proximité dans la fidélité à un point de vente**



En pointillés: La variable modératrice et les hypothèses relatives à l'influence de cette variable sur la chaîne relationnelle

**Figure 2 : L'influence des formes de proximité perçue et de l'identification au point de vente sur la fidélité à l'égard du point de vente alimentaire**



Indices d'ajustement du modèle :  $\chi^2 = 1256,97$  ; ddl = 194 ;  $\chi^2/ddl = 6,47$  ; CFI = 0,941 ; RMSEA = 0,058 ; TLI = 0,926

Les valeurs situées près des flèches correspondent aux coefficients standardisés, en gras en circuits courts puis en italique en circuits longs. Les coefficients indiqués sont significatifs à 1%.  
 Les valeurs situées sous les variables endogènes (engagement et fidélité) correspondent aux smc.  
 Les liens non significatifs sont indiqués en pointillés ( $P > 0,05$ ).  
 Les liens significatifs uniquement sur l'un des circuits sont indiqués par un trait plus fin (Proximité relationnelle/Confiance; Proximité relationnelle / Identification)