



HAL
open science

La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche

François Lenglet, Rémi Mencarelli

► To cite this version:

François Lenglet, Rémi Mencarelli. La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2020, 35 (4), pp.103-130. 10.1177/0767370120921529 . hal-03945098

HAL Id: hal-03945098

<https://hal.science/hal-03945098v1>

Submitted on 18 Jan 2023

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.

La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche

François Lenglet*

Maître de Conférences

IUT Annecy – Université de Savoie Mont Blanc – IREGÉ

9 Rue de l'Arc en Ciel, 74940 Annecy

Email: francois.lenglet@univ-savoie.fr

Rémi Mencarelli

Professeur des Universités

IAE Savoie Mont Blanc – Université de Savoie Mont Blanc – IREGÉ

4, Chemin de Bellevue, 74944 Annecy-le-Vieux, France

Email: remi.mencarelli@univ-savoie.fr

Résumé : Depuis quelques années le monde académique comme les praticiens montrent un intérêt grandissant pour le concept de proximité. Face à une littérature croissante mais confuse en raison de la diversité des approches mobilisées, cet article propose une synthèse intégrative et macro-analytique autour du concept de proximité. L'article poursuit quatre objectifs : caractériser et définir la proximité, comprendre la place occupée par ce concept dans les modèles théoriques en marketing, envisager l'intérêt managérial de la proximité, et, enfin, proposer des voies de recherche afin d'approfondir la compréhension du concept de proximité dans le champ du marketing.

Mots clés : distance, dyade, interaction, proximité, relation

Introduction

Dans des marchés fortement banalisés, de nombreuses entreprises ont récemment mis en avant la proximité comme une nouvelle source de différenciation. Ainsi, les groupes de distribution multiplient désormais les formats dits ‘de proximité’ à l’image de Casino ou de Carrefour en France, Walmart Neighborhood Markets aux Etats-Unis, ou Héma Fresh by Alibaba en Chine. C’est également le cas des circuits de vente dit de proximité, notamment dans le secteur alimentaire (AMAP, point de vente collectif, vente à la ferme, vente sur les marchés), qui se sont développés ou ont connu un regain d’intérêt (Dufeu et Ferrandi, 2013). De nombreuses marques ont également capitalisé sur la proximité comme stratégie de différenciation que cette proximité soit géographique, relationnelle ou identitaire à l’image des marques collectives comme ‘Terre d’ici’, ‘Vive la Bourgogne’, ou encore ‘Bravo l’Auvergne’ (Charton-Vachet et Lombart, 2015). En raison du développement massif de plateformes de communication telles que Facebook ou Twitter, les entreprises prêtent également une attention croissante à la proximité des consommateurs avec leurs marques dans le contexte des réseaux sociaux (Gretry et al., 2017). Cette recherche de proximité ne se limite d’ailleurs pas aux produits de grande consommation. Elle touche tout autant les marchés industriels où la proximité est au cœur des stratégies de coopération fournisseur – client (Ferguson et al., 2005). Ces initiatives managériales considèrent systématiquement la proximité comme une nouvelle option stratégique permettant de créer ou de renforcer les relations avec les clients (Filser et Verne, 2010).

Parallèlement à cet engouement managérial, le monde académique s’est également saisi du concept. On constate ainsi une mobilisation croissante de la proximité dans de nombreux champs disciplinaires à l’image de l’économie (Craig et al., 2017), de la psychologie (Min et al., 2018) de la géographie (Menzel, 2015) ou encore de la sociologie (Bissell, 2013). Le marketing s’en est également emparé afin d’appréhender des relations inter-organisationnelles (Geldes et al., 2017), des relations consommateur – enseigne (Schultz et al., 2016), des relations consommateur – marque (Sarkar et Sarkar, 2016) ou des relations entre consommateurs (Dubois et al., 2016 ; Brannon et Samper, 2018). Ces travaux ont comme point commun de vouloir renouveler la compréhension des interactions entre organisations et/ou individus, inscrivant sur le plan théorique le concept de proximité dans le champ du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Ces recherches ont privilégié une approche micro-analytique de la proximité en prenant en compte les caractéristiques spécifiques associées à chaque contexte d’étude. Une telle perspective contribue au développement d’une compréhension fine du concept dans le contexte étudié mais favorise aussi l’émergence d’une vision morcelée de la proximité. Ainsi,

alors que certains travaux abordent la proximité dans une perspective purement spatiale (Ganesan et al., 2005), d'autres privilégient une entrée exclusivement relationnelle de la proximité (Ward et Broniarczyk, 2011). Si certaines études considèrent la proximité comme un préalable au développement de la confiance entre partenaires (Srivastava et Singh, 2010), d'autres estiment qu'il s'agit plutôt d'une conséquence possible (Nilsson et Mattes, 2015). De même, si certains travaux attribuent à la proximité la capacité à générer des conséquences positives (Ferguson et al., 2005), d'autres études en soulignent les effets paradoxaux et potentiellement négatifs (Geldes et al., 2015). Ainsi, l'effervescence récente des travaux en marketing a conduit à une absence de définition consensuelle, à une conceptualisation disparate et à un effet non stabilisé de la proximité dans les modèles existants (Knoben et Oerlemans, 2006).

Dans ce contexte, et par contraste avec ces approches micro-analytiques jusque-là dominantes, cet article propose une synthèse des recherches qui ont abordé le concept de proximité en adoptant une perspective macro-analytique afin de s'affranchir d'une vision contextuelle du phénomène et de faire émerger un cadre théorique unifié autour de la proximité (Vargo et Lusch, 2011). S'appuyant sur une revue de littérature narrative (annexe 1), cet article cherche à préciser la définition de la proximité ainsi que sa place et son statut dans les modèles en marketing. Cette étape est une condition nécessaire pour une mobilisation pertinente du concept. Par rapport à la littérature existante, ce travail poursuit quatre objectifs :

- clarifier le concept de proximité – ses caractéristiques et sa dimensionnalité – en identifiant points de divergence et de convergence compte tenu de la multiplicité des approches existantes en marketing ;
- proposer un modèle de mesure de la proximité et clarifier le réseau nomologique du concept ;
- identifier les intérêts managériaux associés à la mobilisation de la proximité en marketing ;
- proposer un agenda de recherche afin de renforcer l'émergence d'une vision macro-analytique, décontextualisée et conceptuellement unifiée de la proximité.

En s'appuyant sur les racines théoriques du concept de proximité, la première partie de ce travail permet de caractériser ce concept, de le définir et de le distinguer de concepts proches dans le champ du marketing. Une seconde partie développe un modèle de la proximité en revenant à la fois sur le modèle de mesure de la proximité et sur l'identification des antécédents et des conséquences de ce concept. A l'aide de ce travail de clarification théorique, une troisième partie présente les principaux intérêts managériaux associés à la mobilisation de la proximité

en marketing. Enfin, sur la base des limites des travaux actuels, une dernière partie permet de formuler des voies de recherche destinées à construire un cadre théorique plus robuste autour de la proximité.

Conceptualisation de la proximité

Compte tenu du caractère morcelé des travaux mobilisant la proximité en marketing, ce travail cherche dans un premier temps à caractériser la proximité, à la définir et à la distinguer de concepts proches. Les racines théoriques du concept sont étudiées au préalable.

Racines théoriques de la proximité

Définie comme la faible distance dans l'espace entre deux entités, la parenté entre deux personnes, l'affinité entre deux acteurs ou encore le caractère d'un événement proche dans le temps¹, la proximité est un concept polysémique mobilisé dans de nombreux champs des sciences sociales qui ont inspiré par la suite les travaux en sciences de gestion (Gomez et al., 2011). Selon les champs disciplinaires, les recherches privilégient une perspective spatiale ou non-spatiale de la proximité.

Concernant la proximité spatiale, les fondements théoriques trouvent leur origine en économie et en géographie. En économie, la proximité a été initialement mobilisée à travers les théories de la localisation et de l'organisation urbaine. La théorie de la localisation traite de la question de la détermination d'une localisation optimale d'une entreprise dans un espace géographique homogène c'est-à-dire un espace au sein duquel les facteurs de production sont identiquement dispersés (Predöhl, 1928). Cette question a été par la suite enrichie notamment par Hotelling (1929) qui a introduit la concurrence spatiale en situation de duopole en reliant choix de localisation et détermination du prix de vente. La théorie de l'organisation urbaine traite quant à elle de la rente foncière et aborde la question du choix de localisation par un arbitrage entre le coût du foncier et le coût d'accès au marché (Von Thünen, 1826). Les travaux de Marshall (1920) confirment l'intérêt de prendre en compte la proximité spatiale à travers la notion d'économie externe (ou externalité) conduisant à souligner que la présence à proximité d'un certain nombre d'entreprises contribue à diminuer le coût de production de chacune d'entre elles. Dans la lignée de ces réflexions, d'autres analyses ont porté sur la question des économies d'agglomération et des externalités associées (Krugman, 1991). Les travaux en géographie

¹ Définitions proposées par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

mobilisent également les notions de lieu, d'espace et de proximité et se réfèrent aux mêmes approches théoriques.

En parallèle, des travaux en psychologie sociale ont engagé des réflexions autour de la proximité non spatiale, considérée comme un vecteur d'analyse des relations interindividuelles. Ainsi, la théorie de l'interdépendance examine les enjeux conceptuels et méthodologiques associés à l'analyse des relations dyadiques interpersonnelles. C'est dans ce contexte que Kelley et al. (1983) ont identifié une classe particulière de relations qualifiées de proches et ont défini la proximité comme « une relation d'interdépendance forte, fréquente et diversifiée qui dure pendant une période considérable ». Cette approche a été prolongée sur le plan méthodologique avec le développement d'instruments de mesure dédiés à l'image du *Relationship Closeness Inventory* (Berscheid et al., 1989) et sur le plan conceptuel avec l'enrichissement de cette perspective par l'identification de dimensions cognitive et émotionnelle associées à la proximité, cette dernière étant vecteur d'intimité et d'identification (Aron et al., 1991).

En anthropologie, l'approche des systèmes proxémiques apparaît comme l'une des premières tentatives de conceptualisation de la proximité intégrant à la fois ses aspects spatiaux et non spatiaux. Elle appréhende la notion de distance sociale en considérant que l'espace, son occupation et son utilisation représentent une extension de soi (Fischer, 1997). Dans ce contexte, Hall (1971) distingue expérimentalement quatre types de distances selon le degré de proximité entre les individus : les distances intime, personnelle, sociale, et publique. La distance physique devient alors un élément de la communication non verbale et un déterminant des relations interindividuelles. Plus récemment, deux approches théoriques proposent une conceptualisation de la proximité intégrant les perspectives spatiale et non spatiale. En premier lieu, les économistes de l'école de la dynamique des proximités distinguent la proximité géographique (distance spatiale entre les acteurs objectivement ou subjectivement faible) et la proximité organisationnelle (partage d'un espace commun de références, de connaissances, de règles ou de routines) et examinent les interactions potentielles entre ces formes de proximité (Rallet et Torre, 1995 ; Boschma, 2005). En second lieu, la théorie des niveaux de représentations en psychologie sociale repose sur l'hypothèse que la distance psychologique – intégrant des dimensions spatiale et non spatiale – entre un individu et un objet (personne, lieu, objet concret) impacte les représentations mentales qui y sont associées (Trope et Liberman, 2010). Ainsi, plus un objet est proche sur le plan psychologique, plus il est facile à imaginer. Les représentations sont donc plus concrètes, détaillées et contextualisées ce qui est susceptible d'influencer les préférences et les choix.

Ces travaux ont trouvé des prolongements en marketing pour traiter de multiples questions telles que l'implantation spatiale des points de vente (Rulence, 2003), les coopérations marketing en contexte industriel (Geldes et al., 2015), les relations consommateurs – enseignes (Héroult-Fournier et al., 2014 ; Schultz et al., 2016), les interactions avec le personnel en contact (Bove et Johnson, 2001 ; Salerno, 2001 ; Clauzel et Riché, 2015), les interactions avec d'autres consommateurs (Dion et Bonnin, 2004 ; Tu et al., 2015 ; Dubois et al. 2016 ; Brannon et Samper, 2018) ou les évaluations de produits ou de supports de communication (Kim et al., 2008 ; Merle et al., 2016 ; Willems et al., 2017).

Le détour opéré par ces champs disciplinaires – synthétisé dans le tableau 1 – offre une première clef d'explication à la variété des approches mobilisées en marketing, la définition comme les objets d'analyse variant sensiblement selon les approches théoriques retenues. Toutefois, les travaux issus de ces différents champs disciplinaires convergent sur les objectifs théoriques associés à l'analyse de la proximité : caractériser la nature de la proximité et en apprécier les conséquences. Il convient également de souligner que, dans chaque champ disciplinaire, la proximité est régulièrement étudiée par l'intermédiaire de la distance (spatiale, sociale ou psychologique). Enfin, quelle que soit l'approche disciplinaire, les travaux s'orientent de manière identique vers une vision graduellement plus extensive en intégrant des perspectives à la fois spatiale et non spatiale, se rapprochant ainsi de la définition étymologique de la proximité.

[insérer tableau 1]

L'étude des soubassements théoriques de la proximité constitue une première étape dans la clarification du concept. Toutefois, sa compréhension en marketing nécessite une analyse spécifique des travaux au sein de ce champ disciplinaire afin d'identifier des critères de caractérisation de la proximité et d'en proposer une définition.

Éléments de caractérisation de la proximité

Au-delà de la variété des approches disciplinaires qui ont pu orienter les travaux en marketing, plusieurs caractéristiques de la proximité apparaissent comme similaires quelle que soit l'approche retenue. Leur identification participe d'une vision intégrative et décontextualisée de la proximité et peut permettre d'en donner une définition.

Tout d'abord, la proximité a pour objet d'analyse la nature des relations entre deux entités (Wilson et al., 2008). Le concept s'inscrit donc dans une perspective dyadique. Si l'unité d'analyse de la proximité est la dyade, sa focale est – elle – susceptible de varier, la proximité pouvant alternativement être mobilisée pour analyser :

- des interactions inter-organisationnelles (Homburg, 1998 ; Geldes et al., 2015, 2017) ;
- des interactions individus – organisations y compris des marques et des enseignes (Sarkar et Sarkar, 2016 ; Schultz et al., 2016 ; Gretry et al., 2017) ;
- des interactions interindividuelles qu’elles concernent des consommateurs et/ou du personnel en contact (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Tu et al., 2015 ; Dubois et al., 2016) et dans certains cas l’analyse de groupes d’individus (Hautala, 2011) ;
- des interactions individus – espace que cet espace soit appréhendé dans une perspective géographique ou plus largement culturelle (Swift, 1999 ; Ryan, 2002 ; Kastenholtz, 2010 ; Huang et al., 2013) ;
- des interactions individus – objets, ces derniers étant principalement des produits ou des marques (Trope et al., 2007 ; Kim et al., 2008 ; Merle et al., 2016).

Cette perspective dyadique a pour corollaire de déplacer le centre de gravité de l’analyse du client à l’analyse de l’interaction entre deux entités et de considérer alors la proximité comme une « variable interactionnelle » (Dampérat et al., 2016). Cette caractéristique inscrit bien le concept de proximité au cœur des théories du marketing relationnel. Elle permet, par ailleurs, de prendre en compte les effets des interactions entre les entités (personnes, lieux, objets concrets) souvent considérés comme plus importants que les effets des caractéristiques des entités elles-mêmes (Srivastava et al., 1984). La mobilisation du concept de proximité conduit ainsi à souligner l’existence de relations bidirectionnelles (Mende et al., 2013), d’effets d’influence mutuelle et donc de formes d’interdépendance (Salerno, 2001 ; Schultz et al., 2016) et de possibles effets d’asymétrie, le degré de proximité n’étant pas identique des deux côtés de la dyade (Wilson et al., 2008 ; Schultz et al., 2016). La proximité invite alors à une lecture en termes de rapport de pouvoir entre les acteurs de la dyade, l’une des entités pouvant rechercher la proximité quand l’autre peut vouloir maintenir la distance au cours des échanges. Cette perspective – liant proximité et pouvoir – reste toutefois encore peu explorée à l’heure actuelle (Torre et Talbot, 2018).

Ensuite, quel que soit le contexte d’analyse, la proximité appréhende des dyades situées dans le temps et dans l’espace. Ainsi, plusieurs travaux ont mis à jour la nature dynamique de la proximité soulignant l’importance de la dimension temporelle (Dampérat, 2006 ; Balland et al., 2015 ; Menzel, 2015 ; Lazzeretti et Capone, 2016 ; Gahinet, 2018). D’autres travaux suggèrent également que la proximité est susceptible d’évoluer dans le temps à la fois en intensité et en nature ; certaines formes de proximité étant susceptibles d’émerger, de se renforcer ou au contraire de disparaître (Nilsson et Mattes, 2015 ; Mason et Chakrabarti, 2017). La proximité

inscrit également l'interaction dans l'espace. Si l'espace est principalement appréhendé sous l'angle physique dans le cas de la proximité (Ganesan et al., 2005), l'interaction peut cependant également se situer dans un espace social (Mason et Chakrabarti, 2017). Schultz et al. (2016) soulignent ainsi que la mobilisation de la proximité conduit à ancrer l'interaction entre les acteurs dans un environnement socio-spatial. En s'inscrivant dans le temps et dans l'espace, les interactions analysées par la proximité sont situées et contextuelles. Et les caractéristiques de cette inscription spatio-temporelle vont conditionner l'émergence, le renforcement ou l'affaiblissement de la proximité.

Enfin, la proximité peut recouvrir à la fois un état – objectivable – et une perception – par nature subjective – qui lui est associée. Ainsi, la proximité géographique est souvent considérée comme une donnée de l'espace physique susceptible d'affecter les interactions. Cette réalité peut être mesurée en unités physiques (distance, temps, coût) à l'instar des premiers modèles de localisation commerciale (Campo et al., 2000). Cependant, la proximité spatiale n'est pas qu'une donnée objective. Elle est également relative et subjective en raison de l'importance des jugements, perceptions et/ou de la représentation des acteurs sur la nature de la distance spatiale (Harrison-Hill, 2001 ; Meyners et al., 2017). De la même manière, la proximité non spatiale peut être à la fois considérée sous l'angle d'une perception de la relation directe avec le partenaire de la dyade mais être également objectivée en termes de fréquence, d'ancienneté, de diversité ou de force des interactions (Dibble et al., 2012). La proximité recouvre donc à la fois une réalité objectivable et une perception qui sont susceptibles de différer sensiblement (Wilson et al., 2008).

Ainsi, la nature dyadique et interactionniste, située dans le temps et dans l'espace, perceptuelle et objectivable de la proximité fait l'objet d'un consensus dans la littérature.

Les dimensions de la proximité

Conceptualiser la proximité exige également d'identifier et de définir les dimensions qui la structurent. De nombreux chercheurs en marketing ont contribué à cet objectif mais la disparité des approches théoriques a produit une variété de dimensions aux dénominations souvent ambiguës à l'image des proximités relationnelle et sociale qui se recouvrent sur le plan conceptuel alors qu'elles n'ont pas les mêmes dénominations (Bove et Johnson, 2001). Plusieurs chercheurs soulignent cette difficulté et invitent à stabiliser le concept par un effort de structuration et de clarification des dimensions (Boschma, 2005 ; Villani et al., 2017).

Un examen détaillé de la dimensionnalité du concept (tableau 2) conduit à identifier, au-delà de la variété des dénominations, une structure macro-analytique bidimensionnelle permettant

de déterminer si deux entités sont susceptibles d’être « près » (perspective spatiale) et/ou « proche » (perspective affinitaire) l’une de l’autre (Péron, 2001 ; Baudin, 2007). Cette proposition de structuration invite ainsi à considérer la proximité comme un point d’ancrage en termes socio-spatio-temporel qui positionne le partenaire de la dyade par rapport « à soi, ici et maintenant » (Trope et Liberman, 2010). Cette structure bidimensionnelle de la proximité évite, par ailleurs, de ne considérer qu’une dimension de la proximité pour estimer la seconde. Si ce raisonnement pourrait se justifier par l’existence d’un ‘*propinquity effect*’², il apparaît globalement risqué comme l’illustre le paradoxe ‘*far but close*’, la proximité spatiale n’étant ni nécessaire ni suffisante pour induire des formes de proximités affinitaires (Wilson et al., 2008 ; Felzensztein et al., 2010).

[insérer tableau 2]

En ce qui concerne le premier groupe de dimensions, les qualificatifs spatial, géographique ou physique sont généralement utilisés sans réelle distinction et renvoient à une proximité située, définie par l’ensemble des facteurs liés à un endroit et à un moment donné – communs aux entités de la dyade – et susceptibles de favoriser leurs interactions. Toutefois, le terme de proximité spatiale apparaît comme le plus adéquat afin de rendre compte de la nature interactionniste de la proximité. En effet, si les termes géographique et physique renvoient plutôt à une perspective objectivable de la proximité, la notion d’espace est davantage associée à l’idée « d’être en mouvement et de devenir, conformément à une école de pensée plus relationnelle » (Giovanardi et Lucarelli, 2018). La proximité spatiale peut alors s’exprimer en terme temporel et se traduire par le temps d’accès nécessaire à la rencontre entre les entités de la dyade (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Gahinet, 2018 ; Gahinet et Cliquet, 2018).

Quant au second groupe de dimensions, le terme de proximité affinitaire apparaît comme le plus à même de traduire différentes formes de rapprochement, d’inclusion ou d’imbrication entre les entités de la dyade (Aaron et al., 1991 ; Baudin, 2007). Suivant la définition littérale de l’affinité³, les formes de proximité affinitaire peuvent se distinguer en deux sous-catégories selon qu’elles relèvent d’un registre de similarité ou d’un registre relationnel (Gahinet, 2018). Dans le premier cas, la proximité de similitude traduit un partage de valeurs, de croyances, de normes ou d’habitudes et agrège différentes formes de proximités identifiées dans la littérature :

² Le *propinquity effect* est une loi empirique qui postule que la probabilité de communication entre deux personnes est inversement proportionnelle à la distance entre eux (Newcomb, 1956).

³ L’affinité se définit comme « une similitude étroite entre deux choses, ou une attraction ou une sympathie pour quelqu’un ou quelque chose, principalement en raison de caractéristiques partagées » (Cambridge Dictionary).

cognitive, institutionnelle, culturelle et identitaire. Dans le second cas, la proximité relationnelle traduit une appréciation subjective de la nature affective des interactions de la part des entités impliquées dans la dyade (Barnes, 1997). Si cette forme de proximité concerne principalement des relations interpersonnelles, elle peut aussi impliquer des organisations, au-delà des individus appartenant à ces organisations.

Au final, la littérature converge sur les éléments de caractérisation et sur la bi-dimensionnalité du concept de proximité. Malgré ces convergences, certains chercheurs soulignent la difficulté de faire émerger une définition canonique de la proximité, les multiples définitions proposées traduisant la variété des formes prises par la proximité (Torre et Talbot, 2018). Toutefois, dans une perspective macro-analytique et circonscrite au champ du marketing, les éléments de caractérisation identifiés ci-dessus conduisent à définir la proximité comme un concept qui caractérise – **dans une perspective dynamique – la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions.** Cette définition respecte les caractéristiques étymologiques de la notion (spatialité, temporalité, affinité), évite l'écueil d'une définition fondée uniquement sur la dimensionnalité du construit et fournit une base pour différencier la proximité d'autres concepts.

La proximité face à des concepts proches

En s'appuyant sur ce travail de caractérisation et de définition, la proximité peut alors être distinguée et positionnée par rapport à d'autres concepts proches (tableau 3).

[insérer tableau 3]

Il est tout d'abord possible de la distinguer de la similarité et de la congruence, des concepts qui caractérisent de faibles distances entre des entités. Toutefois, la similarité et la congruence sont des jugements de comparaison entre des objets fondés sur leurs attributs concrets (Tversky, 1977) ou sur leurs structures (Mandler, 1982) tandis que la proximité ne compare pas des entités mais caractérise la nature et la force de leurs liens.

Ensuite, la proximité se révèle également théoriquement proches de plusieurs concepts issus du marketing relationnel qui distinguent, à l'instar de la proximité, la nature et/ou la force du lien entre des entités. Ainsi, plusieurs concepts vont préciser les liens entre des entités dans une perspective cognitive. C'est le cas de l'identification et de l'engagement qui sont principalement mobilisés pour apprécier des interactions entre des clients et des organisations et qui peuvent être rapprochés de formes particulières de proximité de similitude. Par contraste avec ces concepts, la proximité offre la possibilité d'apprécier des interactions sans restriction

sur leur nature exclusivement cognitive et sur le type de dyade concerné. La proximité peut également être rapprochée de la qualité de la relation. La qualité de la relation est communément associée à la proximité relationnelle (Palmatier et al., 2006). Cependant, son domaine de définition est restrictif en comparaison du concept de proximité qui inclut aussi une autre forme de proximité affinitaire (la proximité de similitude) et la proximité spatiale. Quant à la force de la relation, elle a pu aussi être rapprochée de la proximité relationnelle (De Cannière et al., 2010). Toutefois, la caractérisation de la proximité montre que ce concept correspond à un état reflété par des affinités réelles ou perçues au sein d'une dyade située dans l'espace et le temps. La force de la relation reflète donc plutôt des variables comportementales susceptibles d'interagir avec la proximité plutôt qu'une forme de proximité.

D'autres concepts permettent l'étude des interactions entre des entités dans une perspective affective. C'est le cas de l'amitié commerciale (Price et Arnould, 1999), de l'attachement (Park et al., 2010) ou de l'intimité (Beetles et Harris, 2010). Ces concepts pourraient être rapprochés de la proximité relationnelle dans le cas d'interactions entre des clients et des fournisseurs ou des marques. Toutefois, à nouveau, la proximité apparaît comme un concept capable d'englober des aspects plus variés touchant à la nature des relations entre différentes entités.

Vers un modèle de la proximité en marketing

La conceptualisation proposée peut désormais servir de base à l'élaboration d'un modèle de la proximité en marketing. La revue de littérature conduit tout d'abord à suggérer un modèle de mesure du concept, puis à l'inscrire dans un réseau nomologique en identifiant ses antécédents, conséquences, et modérateurs potentiels.

Modèle de mesures de la proximité

Plusieurs travaux dans le champ du marketing proposent d'opérationnaliser les dimensions associées à la proximité, le plus souvent dans des contextes dyadiques spécifiques. Un examen attentif de ces travaux permet de distinguer différents types de modèles de mesures de la proximité. Ainsi, un premier axe de structuration des mesures de la proximité conduit à différencier les mesures objectives et subjectives, ces deux types de modèles de mesure faisant écho à la conceptualisation de la proximité à la fois comme état objectivable et comme perception. Les mesures objectives concernent notamment la proximité spatiale qui est appréhendée à travers la distance entre deux entités (individus et/ou organisations) à l'aide des positions GPS, des codes postaux ou de données déclaratives concernant la distance estimée (en mètres ou kilomètres) avec le partenaire (Ganesan et al., 2005 ; Spiekermann et al., 2011 ;

Geldes et al., 2015 ; Meyners et al., 2017). Dans le second cas, les travaux s'inscrivent dans la tradition psychométrique de la recherche en marketing en s'intéressant aux perceptions de différentes formes de proximité qu'il s'agisse de la proximité spatiale – appréhendée alors en termes de perception temporelle et de commodité – ou de proximités affinitaires. Dans cette famille de mesure, à l'exception de Mende et al. (2013) qui l'appréhendent comme un construit formatif, les travaux existants font l'hypothèse que la proximité est un construit de nature réflexive.

Un deuxième axe de structuration conduit à distinguer les mesures unidimensionnelles et multidimensionnelles de la proximité. Dans le cas des approches unidimensionnelles, les travaux n'appréhendent pas un niveau générique de proximité à travers une mesure agrégée mais vont mesurer une forme particulière de proximité qu'elle soit relationnelle (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Tu et al., 2015 ; Dubois et al., 2016), cognitive (Ferguson et al., 2005) ou psychologique (Ghorbani et al., 2013). Avec le développement de visions de plus en plus extensives de la proximité, des travaux récents ont développé des mesures multidimensionnelles intégrant des dimensions spatiales et non spatiales de la proximité (Héroult-Fournier et al., 2012, 2014 ; Geldes et al., 2015 ; Labbé-Pinlon et al., 2016 ; Vyt et al., 2017 ; Gahinet et Cliquet, 2018). Ces mesures multidimensionnelles de la proximité invitent à envisager la proximité comme un facteur d'ordre supérieur (Labbé-Pinlon et al., 2016). Plus précisément, la conceptualisation proposée dans cet article conduit à considérer la proximité comme un construit de troisième ordre à deux dimensions – spatiale et affinitaire – au sein duquel la dimension affinitaire est elle-même un facteur de second ordre qui agrège les proximités relationnelle et de similitude.

Les antécédents de la proximité

L'élaboration du modèle se poursuit en resituant le construit de proximité par rapport aux concepts qui lui sont liés. Concernant les antécédents de la proximité, un examen détaillé de la littérature révèle que tous les antécédents identifiés sont de nature dyadique dans la mesure où ils impliquent systématiquement les partenaires associés à l'échange. Ils se distinguent cependant selon qu'il s'agisse d'antécédents dyadiques fonctionnels, de nature technique et objective comme la spécificité des actifs, ou relationnels, de nature subjective et psychologique comme la similarité d'identité (tableau 4).

[insérer tableau 4]

Plusieurs points méritent d'être soulignés concernant l'analyse des antécédents de la proximité. Tout d'abord, peu de travaux empiriques abordent la question des éléments étiologiques

associés à la proximité. Sur un plan académique, cette faible prise en compte des antécédents de la proximité conduit certains chercheurs à plaider pour le développement de modèles plus complets afin de pouvoir identifier les moteurs de la proximité (Meyners et al., 2017). Sur un plan opérationnel, cette situation est également problématique dans la mesure où une meilleure compréhension des principaux contributeurs à la proximité permettrait d'augmenter de façon significative l'efficacité des politiques marketing cherchant à capitaliser sur cette stratégie (Reinartz et Kumar, 2003). Parallèlement à ce manque de recherches empiriques dédiées à l'analyse des antécédents de la proximité, il convient également de souligner l'absence de travaux sur les déterminants de la proximité spatiale sans doute explicable par la nature supposée objective de cette forme de proximité. Pourtant, plusieurs auteurs ont démontré le caractère perceptuel et relatif de cette dimension (Harrison-Hill, 2001 ; Meyners et al., 2017). Ensuite, si certains travaux apparaissent comme guidés par un relatif empirisme et laissent penser que le choix des antécédents s'est fait à la discrétion des chercheurs (Barnes, 1997), d'autres travaux analysent les antécédents de la proximité afin de mieux comprendre les mécanismes qui sont à l'origine de formes de proximité entre partenaires. Ainsi, qu'ils soient fonctionnels ou relationnels, ces antécédents accroissent la saillance cognitive associée aux partenaires de la dyade. Ils facilitent donc la présence à l'esprit du partenaire et accroissent en conséquence la proximité (Barnes, 1997). Par ailleurs, ces antécédents fonctionnels et relationnels concourent à réduire l'incertitude entre les partenaires de la dyade et favorisent l'émergence d'une proximité relationnelle, l'accroissement de l'incertitude contribuant par un effet inverse à l'accroissement de la distance au sein de la dyade (Wilson et al., 2008). Enfin, des variables telles que la fréquence et l'antériorité des interactions permettent d'avoir une compréhension plus fine des attentes du partenaire – les comportements de ces derniers devenant plus prévisibles et compréhensibles – même en cas d'absence d'informations ou de comportements non apparents (Mende et al., 2013).

En outre, dans certains cas, les résultats associés à l'analyse des antécédents de la proximité ne sont pas convergents et posent la question de leur généralisation. Cette hétérogénéité des résultats peut toutefois s'expliquer par un effet contextuel du test de la relation entre les antécédents et la proximité. De même, les travaux identifiés n'appréhendent pas tous de manière homogène la relation entre la proximité et ses antécédents, certains considérant ces liens comme des corrélations quand d'autres les définissent comme des relations de causalité (Nielson, 1998).

Enfin, un examen attentif de la littérature en marketing relationnel amène à s'interroger sur le statut de certaines variables considérées alternativement comme des antécédents ou des

conséquences selon les recherches. C'est le cas de la fréquence des interactions, de la communication⁴, de la confiance et de l'engagement (cf. tableau 4) qui sont par ailleurs assimilés à des conséquences de la proximité dans d'autres travaux (tableau 5). Ces relations causales antagonistes peuvent s'expliquer par des conceptualisations non homogènes de la proximité. Plus particulièrement, la conceptualisation duale entre proximité spatiale et affinitaire conduit souvent les chercheurs à postuler des relations causales différenciées. Toutefois, la prise en compte des chaînes relationnelles validées par plusieurs travaux en marketing conduit à positionner la communication et la fréquence des interactions comme des antécédents de la proximité (Palmatier et al., 2006 ; Wilson et al., 2008). De même, la valeur perçue, la satisfaction ou la qualité perçue apparaissent comme des conséquences établies de la proximité (cf. tableau 5). Dans la littérature en marketing relationnel, ces concepts sont des antécédents de l'engagement et de la confiance. Il en résulte que l'engagement et la confiance se positionnent davantage comme des conséquences de la proximité que comme des antécédents. Cette clarification des chaînes de causalité entre la proximité et ces concepts n'exclut toutefois pas la possibilité d'effets d'auto-renforcement (Mende et al. 2013).

Les conséquences de la proximité

D'autres travaux empiriques – plus nombreux – se sont attachés à analyser les conséquences générées par la proximité (tableau 5). Afin d'en proposer une approche structurée, il est possible de distinguer ces conséquences selon qu'elles affectent le client (individus ou organisations), le vendeur / fournisseur ou la dyade dans son ensemble à l'instar des modèles développés dans le champ du marketing relationnel (Palmatier et al., 2006). Ainsi, certains travaux supposent une influence de la proximité principalement sur les jugements d'évaluation et les comportements du client, d'autres sur les comportements du vendeur ou du fournisseur et enfin certains considèrent que la proximité va principalement affecter les interactions entre les partenaires de l'échange et sera donc utile pour les deux parties à l'échange. Il est également possible de catégoriser les conséquences de la proximité selon qu'il s'agisse de conséquences de nature cognitive, affective ou comportementale.

[insérer tableau 5]

A la lecture de ces travaux, plusieurs résultats méritent d'être soulignés. Tout d'abord, et contrairement aux travaux associés aux antécédents de la proximité, les recherches identifiées

⁴ La communication est comprise ici comme le niveau, la fréquence et la qualité de l'information partagée entre les partenaires de l'échange (Palmatier et al., 2006).

adoptent une conception duale de la proximité en intégrant les dimensions spatiale et affinitaires de la proximité. Ces travaux conduisent à mettre à jour les mécanismes associés aux effets des différentes formes de la proximité. Ainsi, pour les approches mettant l'accent sur la proximité spatiale, la faible distance géographique entre partenaires est supposée être génératrice d'effets positifs (Molina-Morales et Martinez Fernandez, 2010 ; Meyners et al., 2017), certains évoquant un effet magique de la proximité spatiale (Ganesan et al., 2005). Cependant, la proximité spatiale ne joue un rôle que dans son articulation avec d'autres formes de proximité conduisant à l'amélioration de la qualité de la relation et générant ainsi une somme de conséquences positives. Plusieurs travaux soulignent ainsi que la proximité spatiale cache des formes de proximité affinitaire qui vont affecter positivement le comportement d'un des partenaires (le client) ou l'interaction entre les partenaires (Nielson, 1998 ; Ferguson et al., 2005 ; Cantù, 2010). Si la proximité spatiale est une condition non suffisante pour générer ces externalités relationnelles positives (paradoxe '*far but close*'), il convient cependant de souligner l'importance de la spatialisation de l'interaction qui devient un facilitateur de pratiques sociales (Nilsson et Mattes, 2015).

Ensuite, à l'image de la relation entre la proximité et la coopération (Geldes et al., 2017), les résultats obtenus sont parfois contradictoires et illustrent les effets paradoxaux de la proximité (Carbonara et Giannoccaro, 2011 ; Geldes et al., 2015). Ces effets méritent d'être soulignés car la littérature suggère de façon quasi-exclusive l'existence de conséquences positives associées à la proximité (Boschma 2005). Ainsi, si une trop faible proximité ne permet pas de générer des bénéfices positifs pour les partenaires de la dyade, une trop grande proximité (spatiale et/ou affinitaire) entre partenaires est susceptible de générer des conséquences négatives, principalement, à travers des effets de '*lock-in*' conduisant à des situations d'asymétrie relationnelle, des effets de pouvoir et de dépendance (psychologique, relationnelle, informationnelle, fonctionnelle) d'un partenaire vis-à-vis d'un autre et en conséquence des difficultés à sortir d'une relation (Anderson et Jap, 2005 ; Geldes et al., 2015). Ces résultats amènent donc à considérer que, sur une relation telle que celle entre proximité et coopération, il apparaît comme adéquat d'envisager des effets non linéaires. Autrement dit, jusqu'à un certain seuil, la proximité est susceptible d'améliorer la coopération entre les partenaires puis passé ce seuil, certaines conséquences négatives sont susceptibles d'émerger. Plusieurs travaux soulignent ainsi l'existence d'effets non linéaires de la proximité (Uzzi, 1997 ; Trope et al., 2007 ; Dampérat et al., 2016).

Sur la base de l'ensemble de ces travaux empiriques recensés, structurés et discutés, la figure 1 propose un modèle de la proximité articulant le concept, ses principales dimensions, ses antécédents et ses conséquences. La perception des antécédents dyadiques fonctionnels et relationnels favorisent l'émergence de formes de proximité entre les entités de la dyade. La proximité peut ensuite générer de la confiance, de l'engagement, de la fidélité, ou toutes autres conséquences proposées dans le modèle. La proximité apparaît donc comme le premier maillon de la chaîne relationnelle, et donc un comme préalable aux médiations en série classiquement retenues dans la littérature en marketing relationnel à l'image de la séquence valeur – satisfaction – confiance – engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Par ailleurs, les relations entre les différents concepts pouvant être de nature et de valence différentes ou encore non linéaires selon les entités impliquées dans l'analyse, il apparaît nécessaire d'introduire des variables modératrices, comme le type de dyades et les caractéristiques des entités (en particulier l'orientation relationnelle). D'un point de vue théorique, le modèle développé présente plusieurs intérêts. Il s'agit tout d'abord d'une première proposition d'un modèle théorique intégrateur de la proximité dans le champ du marketing. Il propose donc une modélisation du concept comme une identification de ses principaux antécédents et conséquences. Par ailleurs, par contraste avec des modèles traditionnels de marketing relationnel à l'image de celui de Palmatier et al. (2006), ce modèle intégrateur de la proximité apparaît comme original par la prise en compte simultanée de caractéristiques spatiales et affinitaires pour expliquer les interactions entre les acteurs. Enfin, comme le démontre le modèle, une approche fondée sur la proximité conduit à basculer d'une analyse unidirectionnelle centrée sur des effets de dépendance à une perspective bidirectionnelle centrée sur des effets d'interdépendance entre acteurs.

[insérer figure 1]

Apports managériaux de la proximité

La clarification de la place de la proximité dans un modèle doit s'accompagner d'une réflexion similaire sur le plan managérial. Dans cette perspective, la mobilisation de la proximité amène à renouveler les réflexions concernant les stratégies de marketing relationnel. En effet, la mobilisation de la proximité invite les praticiens à se décentrer d'une orientation client pour adopter un prisme d'analyse élargi à la dyade, à examiner les bénéfices potentiels associés à chaque partie prenante de l'interaction et à s'interroger sur le caractère mutuellement partagé de la relation par chaque partenaire impliqué dans l'échange (Möller et Halinen, 2000). Au-delà de ce changement de focale, deux axes de réflexion porteurs d'enjeux managériaux

peuvent être plus spécifiquement associés à la mobilisation de la proximité et font écho au modèle théorique précédemment développé :

- identifier des leviers de création d'une relation durable grâce à la proximité et à ses différentes dimensions ;
- évaluer l'efficacité des politiques de marketing relationnel à l'aide de la proximité.

Disposer de multiples leviers de création d'une relation durable paraît essentiel dans un contexte où les limites associées à certaines stratégies relationnelles ont pu être soulignées (De Wulf et al., 2001). De ce point de vue, la prise en compte simultanée des dimensions spatiale et affinitaires de la proximité identifiées (figure 1) enrichit significativement les possibilités stratégiques mobilisables par les managers. Une approche par la proximité permet d'envisager différents leviers (proximités spatiale, relationnelle, de similitude, etc.) permettant de créer et de renforcer la relation avec ses clients. Dans des environnements hautement concurrentiels à l'image de celui de la distribution, il y a plus de chances de construire des relations fortes et différenciées avec les clients en développant des formes variées de proximité. Plusieurs travaux démontrent ainsi empiriquement la nécessité pour les distributeurs de mobiliser conjointement différentes formes de proximité susceptibles de se combiner afin de créer une relation pérenne avec le client (Labbé-Pinlon et al., 2016 ; Schultz et al., 2016 ; Vyt et al., 2017 ; Gahinet et Cliquet, 2018). Ces travaux invitent plus particulièrement les distributeurs à ne pas simplement favoriser une proximité spatiale (au travers des stratégies d'implantation des points de vente) mais à développer en parallèle des formes de proximité affinitaire (à l'aide par exemple du personnel en contact, de partenariats avec des acteurs locaux, d'évènements avec des associations locales) afin de favoriser l'émergence d'une relation forte et durable. Dans d'autres contextes à l'image du secteur de la banque et de la bancassurance où la relation client est désormais gérée – partiellement ou totalement – à distance, une relation durable avec le client passe par le développement d'une proximité relationnelle avec le conseiller et ce même s'il est géographiquement distant (Dalla Pozza et Texier, 2017). Cela conduit, parallèlement les entreprises de ce secteur à s'interroger sur la pertinence de conserver un réseau d'agences maillant le territoire, remettant ainsi en cause la nécessité de maintenir une proximité spatiale avec le client. Enfin, dans le cas de dyades client – produit ou client – espace, il est possible d'optimiser le positionnement d'un produit de terroir ou local (Merle et al., 2016) ou d'une destination touristique (Ryan, 2002) en fonction de la proximité perçue par les différentes cibles.

La mobilisation de la proximité invite également les praticiens à réfléchir à l'intensité des stratégies de marketing relationnel en s'interrogeant à la fois sur le profil des clients en

recherche de relations fortes et sur les effets générés par l'intensification de politiques de marketing relationnel appréhendées au travers des réponses des clients (figure 1). En effet, les clients ne sont pas tous intéressés à l'idée de construire des relations commerciales fortes (Srinivasan et Moorman, 2005). Or, peu d'approches permettent de distinguer les clients susceptibles de développer une relation forte de ceux percevant ces politiques de marketing relationnel comme intrusives (Ferguson et al., 2005). Dans ce contexte, comme le démontrent empiriquement Mende et al. (2013), une approche fondée sur la proximité permet d'expliquer les réponses comportementales des clients (comportement d'achat, fidélité) suite au déploiement de politiques de marketing relationnel. Hérault-Fournier (2013) arrive également à identifier différents segments de clients sur la base de scores de proximité perçue et suggère en conséquence des politiques de marketing plus ciblées selon l'orientation relationnelle des individus. Le manager peut alors évaluer plus rigoureusement la pertinence de recourir au *permission marketing*, et ajuster les politiques de marketing relationnel en termes de fréquences des interactions et d'outils mobilisés (actions de personnalisation, partage d'informations, rôle du personnel en contact). De même, la prise en compte de la proximité permet de cibler les dépenses de marketing relationnel vers les segments de clients présentant une orientation relationnelle plutôt que transactionnelle (Palmatier et al., 2006).

Par ailleurs, alors que la plupart des travaux mobilisant des concepts relationnels (attachement, engagement, identification) arrivent à la conclusion d'une nécessaire intensification des politiques de marketing relationnel (Gummerus et al., 2017), une approche par la proximité offre un cadre d'analyse plus nuancé. Ainsi, dans certains cas, une trop forte proximité est susceptible de générer des résultats contreproductifs pour les deux partenaires associés à la dyade (Ganesan et al., 2005). En marketing industriel, la proximité avec le client réduit l'opportunisme et l'incertitude, facilite la transmission d'informations ou le développement d'une connaissance réciproque, mais peut aussi générer un manque de flexibilité, de l'inertie relationnelle ou encore réduire les capacités d'innovation produit. En contexte digital, Dubois et al. (2016) démontrent empiriquement qu'une proximité relationnelle forte entre individus conduit à accroître le partage d'un message au contenu négatif. Ce résultat invite en conséquence les entreprises à être attentives à la nature de la proximité liant les membres de leurs communautés virtuelles et donc à être vigilantes à la sélection des plateformes mobilisées pour déclencher des campagnes de bouche-à-oreille efficaces. Comprendre l'influence de la proximité et de ses dimensions sur la pérennité de la relation et évaluer les attentes des partenaires en termes d'intensité des interactions constituent des enjeux importants de recherche afin de déployer des politiques de marketing relationnel efficaces et ciblées.

La proximité en marketing : proposition d'un agenda de recherche

La dernière partie de cet article développe un agenda de recherche autour de huit propositions destinées à favoriser l'émergence d'une vision macro-analytique, décontextualisée et conceptuellement unifiée de la proximité. De nombreuses autres voies de recherches pourraient être envisagées à l'instar de l'analyse de la proximité dans des contextes liés à la mobilité (Craig et al., 2017) ou au développement des réseaux sociaux digitaux (Dubois et al., 2016) mais également dans différents contextes culturels ou économiques (Mason et Chakrabarti, 2017 ; Meyners et al., 2017). Toutefois ces voies de recherches viennent alimenter le développement d'une perspective micro-analytique de la proximité. Elles ne seront donc pas présentées ici.

1. Comprendre le rôle joué par les différentes dimensions de la proximité. Afin de rendre compte de la complexité théorique du concept, des travaux récents sur la proximité ont adopté une perspective multidimensionnelle. Toutefois, ces travaux ne se sont pas encore engagés dans une analyse du rôle joué par les différentes dimensions de la proximité dont on peut supposer qu'elles n'affectent pas de manière identique les relations entre les entités au sein d'une dyade. Dans une perspective statique, cette voie de recherche peut permettre notamment d'engager une réflexion sur le poids relatif de chacune des dimensions de la proximité sur des concepts subséquents. Dans une perspective dynamique, cela peut conduire à identifier des effets de séquentialité (influence successive de différentes formes de proximité), de complémentarité (rôle de la proximité spatiale comme facteur de renforcement de différentes formes de proximité affinitaire) ou de substitution (remplacement de la proximité spatiale par des formes de proximités affinitaires) entre les dimensions de la proximité.

2. Proposer une mesure multidimensionnelle fiable et valide de la proximité. En lien avec la première voie de recherche et en s'inscrivant dans la tradition psychométrique de la recherche en marketing, la proposition d'une mesure multidimensionnelle, fiable et valide de la proximité constitue un défi d'importance. Si certains travaux ont développé des instruments de mesure afin d'apprécier la proximité en marketing, les enjeux de mesure n'ont jusqu'à présent pas constitué un objectif prioritaire des recherches en marketing. En conséquence, aucune échelle n'offre à ce jour une perspective réellement intégratrice de la mesure de la proximité. Et aucune mesure de la proximité n'a suivi un processus complet de validation respectant les procédures psychométriques usuelles. Cette voie de recherche nécessite en premier lieu de clarifier plusieurs aspects techniques comme l'arbitrage entre indicateurs formatifs ou réflexifs ou l'identification potentielle de modèles d'ordre supérieur (Mende et al., 2013 ; Labbé-Pinlon et al., 2016). Le modèle développé dans cet article (cf. figure 1) conduirait à considérer la

proximité comme un facteur de troisième ordre, la proximité affinitaire étant un facteur de second ordre agrégeant les proximités relationnelle et de similitude. Par ailleurs, la mesure de la proximité gagnerait à être appréhendée par les attributs intrinsèques de la proximité (faible distance, affinité) plutôt que par ses antécédents (fréquence des interactions) comme le proposent par exemple Berscheid et al. (1989). Ce choix limiterait le risque de confusion avec d'autres concepts proches et pourrait contribuer à dénouer les contradictions observées dans la nature des interactions entre les dimensions de la proximité. Cette voie de recherche pourrait également permettre d'apprécier les propriétés conceptuelles de la proximité (validité de contenu), sa place par rapport à d'autres concepts théoriquement proches à l'image de l'attachement, de l'identification ou de l'engagement (validités discriminante et nomologique), sa capacité à expliquer d'autres variables (validité prédictive) et sa stabilité dans différents contextes.

3. *Comparer les situations de proximité recherchée et subie.* Si le modèle proposé dans cet article est centré sur la proximité perçue par les entités impliquées dans la dyade, il paraît stimulant, en parallèle, de traiter de la question de la proximité souhaitée, et par contraste de la proximité subie et plus particulièrement de distinguer ces deux cas (Rallet et Torre, 1995 ; Torre et Talbot, 2018). En effet, dans le premier cas, les acteurs cherchent à satisfaire une demande de proximité tandis que dans le second cas, les acteurs se voient imposer des formes de proximité non souhaitées. Cette distinction apparaît pertinente à la fois pour différentes formes de proximité (spatiale et/ou affinitaires) comme pour différentes dyades (individus et/ou organisations). De même, le rôle modérateur de l'orientation relationnelle des entités paraît central dans cette perspective. Cette voie de recherche, à l'heure actuelle inexplorée, permettrait d'identifier de manière claire les contextes susceptibles de générer des effets négatifs associés à la proximité et pourrait enrichir de manière substantielle les prescriptions managériales, notamment pour le *permission marketing*.

4. *Tester empiriquement un modèle intégrateur de la proximité.* Devant la nécessité de proposer un cadre intégrateur robuste autour de la proximité, le test empirique d'un modèle intégrateur constitue une voie de recherche séduisante. Si un modèle, tel que celui identifié (figure 1), apparaît difficilement testable dans sa totalité compte tenu de son caractère intégrateur et décontextualisé, il invite à appréhender conjointement déterminants et conséquences de la proximité. Dans ce contexte, le test simultané de plusieurs déterminants (fonctionnels et relationnels) peut permettre d'en apprécier le poids relatif sur la proximité et de mettre à jour les mécanismes qui sont à l'origine de la formation de la proximité. Le test de ce modèle peut également permettre d'apprécier le poids de la proximité sur les différentes conséquences

identifiées. Compte tenu de la nature dyadique de la proximité, on peut s'attendre à un effet plus important de cette dernière sur les conséquences centrées sur la dyade plutôt que sur celles centrées sur le client ou le vendeur. Le test empirique d'un modèle intégrateur peut en outre confirmer l'existence d'effets d'auto-renforcement entre la proximité et certains concepts comme la communication, la fréquence d'interaction, ou la confiance.

5. Elargir le cadre nomologique de la proximité. Les chercheurs en marketing doivent envisager un élargissement du cadre nomologique de la proximité. Dans ce contexte, cet article souligne la faible prise en compte des antécédents de la proximité. Ainsi, de futurs travaux devraient identifier d'autres antécédents constituant autant de moteurs ou de freins à l'émergence de la proximité à l'image de l'incertitude, des investissements perçus dans la relation, des conflits ou encore des coûts de changement (Sharma et Patterson, 2000 ; Verma et al., 2016). De la même manière, il paraît également nécessaire d'apprécier le pouvoir explicatif de la proximité sur d'autres conséquences jusque-là non identifiées comme la réciprocité ou les attentes de continuité (Trope et al., 2007 ; Verma et al., 2016). Ces différents concepts constituent autant de variables clés du marketing relationnel dont les liens avec la proximité méritent d'être explorés. Ces concepts offrent également la possibilité d'introduire de manière plus explicite qu'à l'heure actuelle le rôle du pouvoir dans les réflexions dédiées à la proximité (Torre et Talbot, 2018). Enfin, les travaux en marketing pourraient prendre en compte également différentes variables contextuelles qu'elles puissent être liées aux caractéristiques du marché (service *versus* produit, marché d'entreprise *versus* marché de consommateur), aux caractéristiques de la relation (relations avec des individus *versus* des organisations) ou aux caractéristiques de chacun des acteurs impliqués (orientation relationnelle des acteurs) (Seiders et al., 2005 ; Palmatier et al., 2006). En effet, ces différentes variables sont susceptibles d'affecter les interactions entre les acteurs d'un marché. Leur intégration permettrait d'expliquer, par exemple, pourquoi deux clients avec le même niveau de proximité perçue à l'égard du fournisseur ne coopèrent pas de la même manière ou n'adoptent pas les mêmes comportements d'achat ou de fidélité compte tenu d'une orientation relationnelle différente. Il s'agirait donc d'introduire explicitement des modérateurs dans les modélisations dédiées à la proximité. Cela participerait d'une meilleure généralisation des résultats obtenus par les recherches mobilisant la proximité.

6. Intégrer la proximité dans des modèles traditionnels du marketing. Il est également essentiel d'introduire la proximité dans des modèles traditionnels de la littérature en marketing relationnel à l'image de la séquence valeur – confiance – engagement – fidélité. En suivant la modélisation proposée dans cet article (figure 1), la proximité apparaît comme pouvant se situer

à l'origine d'une telle chaîne relationnelle. Ce positionnement confère à la proximité un rôle de catalyseur de la relation, et donc une importance toute particulière pour renouveler les approches traditionnelles de gestion relationnelle. Le test d'un tel modèle pourrait également permettre de mettre à jour l'existence d'un potentiel effet de médiation de la proximité entre une série d'antécédents dyadiques (fonctionnels et relationnels) et plusieurs conséquences relationnelles. Ce rôle médiateur n'a d'ailleurs été jusqu'à présent que peu exploré sur le plan empirique (Mende et al., 2013). L'exploration de cette voie de recherche peut permettre plus globalement de stabiliser conceptuellement la place de la proximité et de démontrer empiriquement le pouvoir explicatif de ce concept par rapport à d'autres concepts centraux dans la littérature en marketing relationnel (Srivastava et Singh, 2010).

7. Choisir des designs méthodologiques adoptant une perspective dyadique de la proximité.

Alors que le concept de proximité se caractérise par sa nature dyadique, tous les travaux mobilisant ce concept lors de phases empiriques – à l'exception des travaux de Schultz et al. (2016) – adoptent une perspective centrée sur un des acteurs de la dyade et notamment sur le client. Au-delà du décalage problématique entre la nature conceptuelle de la proximité et sa mise en œuvre empirique, cette absence de prise en compte de la nature dyadique de la proximité conduit à masquer l'existence de possibles effets de divergence et d'interdépendance entre acteurs. En effet, la nature comme l'intensité de la proximité perçue sont susceptibles de varier entre les acteurs de la dyade. Ces arguments plaident donc en faveur de dispositifs méthodologiques capables d'appréhender simultanément la proximité perçue des deux côtés de la dyade, à l'image des entretiens ou questionnaires bilatéraux (Lindgreen, 2001).

8. Adopter des designs méthodologiques longitudinaux pour analyser la proximité.

Actuellement, les recherches menées sur la proximité adoptent des perspectives en coupe instantanée. Or, si la proximité est un état mesurable en un instant t , ce concept renvoie également à une perception susceptible d'évoluer dans le temps. Plusieurs travaux font également état d'un changement manifeste de la proximité au cours du temps (Balland et al., 2015 ; Nilsson et Mattes, 2015 ; Mason et Chakrabarti, 2017). Dans ce contexte, à l'instar de la valeur perçue ou de la confiance, aborder la proximité par des approches longitudinales conduirait à appréhender plus clairement un élément qui caractérise théoriquement la proximité. L'utilisation de données panélistées ou la mobilisation d'études de cas longitudinales permettrait de prendre en compte la nature temporelle de la proximité, d'identifier les causes potentielles de son évolution, ou d'observer la concomitance ou non des changements de perception entre les entités, à l'instar du travail réalisé par Press et Arnould (2011) dans le cas de l'identification organisationnelle. Par ailleurs, des investigations empiriques longitudinales peuvent permettre

d'apprécier à la fois les variations en intensité et en nature de la proximité entre deux entités. Enfin, une approche dynamique de la proximité pourrait faciliter la mise à jour d'effets d'interaction entre les différentes formes de proximité et d'effets de complémentarité ou de substitution entre ces dimensions (Boschma, 2005).

Conclusion

Alors que la proximité soulève un intérêt croissant tant dans la recherche en marketing que dans la pratique des entreprises, beaucoup reste à faire pour circonscrire théoriquement ce concept, clarifier sa place dans des modèles théoriques et comprendre les intérêts de le mobiliser dans le champ disciplinaire du marketing. Dans un contexte où les définitions sont multiples, où les dimensions associées à la proximité sont nombreuses, où les relations avec les autres concepts sont confuses et où les résultats empiriques apparaissent comme difficilement généralisables, en adoptant une perspective macro-analytique ce travail offre plusieurs éclaircissements afin de mieux utiliser le concept de proximité en marketing.

Plus particulièrement, ce travail a permis de proposer une définition du concept de proximité en mobilisant des critères de caractérisation. De même, une analyse approfondie de la littérature a conduit à faire émerger, plus clairement, la place de la proximité au sein d'un réseau de relations complexes avec d'autres concepts clés de la littérature marketing. Cet article a permis également de souligner les intérêts pour les praticiens de mobiliser le concept de proximité afin de renouveler les réflexions concernant leurs stratégies de marketing relationnel. Enfin, en prolongeant cette perspective macro-analytique, des voies de recherche prioritaires ont été identifiées en vue de développer une représentation organisée et unifiée de la proximité dans le champ du marketing.

Références bibliographiques

- Ahearne M, MacKenzie SB, Podsakoff PM, Mathieu JE et Lam SK (2010) The role of consensus in sales team performance. *Journal of Marketing Research* 47(3): 458-469.
- Anderson E et Jap SD (2005) The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review* 46(3) 75-82.
- Aron A, Aron EN, Tudor M et Nelson G (1991) Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology* 60(2): 241-253.
- Audretsch DB et Stephan PE (1996) Company-scientist locational links: The case of biotechnology. *The American Economic Review* 86(3): 641-652.
- Balland PA, Boschma R et Frenken K (2015) Proximity and innovation: From statics to dynamics. *Regional Studies* 49(6): 907-920.
- Barnes JG (1997) Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing* 14(8): 765-790.
- Baudin G (2007) De la proximité comme analyseur. *L'Homme la Société* 3:117-132.
- Beetles AC et Harris LC (2010) The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing* 24(5): 347-358.
- Bergadaà M et Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management Avenir* 21: 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.
- Berscheid E, Snyder M et Omoto AM (1989) The Relationship Closeness Inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(5): 792-807.
- Bèzes C et Mercanti-Guérin M (2017) La similarité en marketing : périmètre, mesure et champs d'application. *Recherche et Applications en Marketing* 32(1): 86-109.
- Bissell D (2013) Pointless mobilities: rethinking proximity through the loops of neighbourhood. *Mobilities* 8(3): 349-367.
- Boschma R (2005) Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional Studies* 39(1): 61-74.
- Bove LL et Johnson LW (2001) Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength? *Journal of Business Research* 54(3): 189-197.

- Brannon DC et Samper A (2018) Maybe I Just Got (Un) lucky: One-on-One Conversations and the Malleability of Post-Consumption Product and Service Evaluations. *Journal of Consumer Research* 45(4): 810-832.
- Breugelmans E, Campo K et Gijsbrechts E (2007) Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices. *Marketing Letters* 18(1-2): 117-133.
- Burgoon JJ, Bonito Jr A, Ramirez N, Dunbar NE, Kam K et Fischer J (2002) Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication* 52: 657–677.
- Campo K, Gijsbrechts E, Goossens T et Verhetsel A (2000) The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. *International Journal of Research in Marketing* 17(4): 255–279.
- Cannon JP et Homburg C (2001) Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing* 65(1): 29-43.
- Cantù C (2010) Exploring the role of spatial relationships to transform knowledge in a business idea - Beyond a geographic proximity. *Industrial Marketing Management* 39(6): 887-897.
- 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 & Management* 21(1): 7-18.
- Carbonara N et Giannoccaro I (2011) Interpreting the role of proximity on Industrial District competitiveness using a complexity science-based view and Systems Dynamics simulation. *Journal of Geographical Systems* 13(4): 415-436.
- Charton-Vachet F et Lombart C (2015) Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing* 30(1): 52-80.
- Chaudhuri A et Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.
- Clauzel A et Riché C (2015) Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale: le cas des restaurants. *Recherche et Applications en Marketing* 30(2): 4-29.
- Craig SG, Hoang EC et Kohlhase JE (2017) Does closeness in virtual space complement urban space? *Socio-Economic Planning Sciences* 58: 22-29.
- Crosby LA, Evans KR et Cowles D (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3): 68-81.
- Dalla Pozza I et Texier L (2017) Vers un nouveau concept de proximité dans la relation

- conseiller-client : le cas de la banque et de l'assurance. *Gestion* 2000 34(1): 141-156.
- Dampérat M (2006) Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue Française de Gestion* 162(3): 115-125.
- Dampérat M, Jeannot F, Jongmans E et Jolibert A (2016) La créativité des équipes : l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants. *Recherche et Applications en Marketing* 31(3): 7-28.
- De Cannière MH, De Pelsmacker P et Geuens M (2010) Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology* 25(1): 87-98.
- De Wulf K, Odekerken-Schröder G et Iacobucci D (2001) Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing* 65 (4): 33-35.
- Dibble JL, Levine TR et Park HS (2012) The Unidimensional Relationship Closeness Scale (URCS): reliability and validity evidence for a new measure of relationship closeness. *Psychological Assessment* 24(3): 565-572.
- Dion D et Bonnin G (2004) Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3): 45-60.
- Dow D (2000) A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing* 8(1): 51-64.
- Dubinsky AJ, Yammarino FJ et Jolson MA (1994) Closeness of supervision and salesperson work outcomes: An alternate perspective. *Journal of Business Research* 29(3): 225-237.
- Dubois D, Bonezzi A et De Angelis M (2016) Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research* 53(5): 712-727.
- Dufeu I et Ferrandi JM (2013) Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing* (72): 157-178.
- Enright MJ (1991) *Geographic Concentration and Industrial Organization*. Doctoral Dissertation, Harvard Business School, Harvard University, MA.
- Felzensztein C, Gimmon E et Carter S (2010) Geographical co-location, social networks and inter-firm marketing co-operation: the case of the salmon industry. *Long Range Planning* 43(5): 675-690.
- Ferguson RJ, Paulin M et Bergeron J (2005) Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges: The influence of boundary-spanner

- closeness. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2): 217-234.
- Filser M et Vernet E (2010) La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? *Décisions Marketing* 57: 5-6.
- Fischer GN (1997) *Psychologie de l'environnement social*. Paris : Dunod.
- Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1): 63-80.
- Gahinet MC (2014) Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management & Avenir* 71: 153-168.
- Gahinet MC (2018) Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine* 5-6(décembre): 1367-1390.
- Gahinet MC et Cliquet G (2018) Proximity and time in convenience store patronage: Kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43: 1-9.
- Ganesan S, Malter AJ et Rindfleisch A (2005) Does distance still matter? Geographic proximity and new product development. *Journal of Marketing* 69(4): 44-60.
- Garbarino E et Johnson MS (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.
- Geldes C, Felzensztein C, Turkina E et Durand A (2015) How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. *Journal of Business Research* 68(2): 263-272.
- Geldes C, Heredia J, Felzensztein C et Mora M (2017) Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster. *Journal of Business & Industrial Marketing* 32(1): 167-178.
- Ghorbani M, Liao Y, Çayköylü S et Chand M (2013) Guilt, shame, and reparative behavior: The effect of psychological proximity. *Journal of Business Ethics* 114(2): 311-323.
- Gillani A, Kutaula S, Leonidou L C, et Christodoulides P (2019) The impact of proximity on consumer fair trade engagement and purchasing behavior: the moderating role of empathic concern and hypocrisy. *Journal of Business Ethics* 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
- Gino F et Galinsky AD (2012) Vicarious dishonesty: When psychological closeness creates distance from one's moral compass. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 119(1): 15-26.
- Giovanardi M et Lucarelli A (2018) Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research* 82: 149-159.

- Gomez PY, Rousseau A et Vandangeon-Derumez I (2011) Distance et proximité. *Revue Française de Gestion* 213(4): 13-23.
- Gretry A, Horváth C, Belei N et van Riel AC (2017) “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research* 74: 77-89.
- Hall ET (1971) *La dimension cachée*. Paris: Seuil.
- Harrison B (1992) Industrial Districts: Old Wine in New Bottles? *Regional Studies* 26(5): 469-483.
- Harrison-Hill T (2001) How far is a long way? Contrasting two cultures' perspectives of travel distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 13: 3–17.
- Hautala J (2011) Cognitive proximity in international research groups. *Journal of Knowledge Management* 15(4): 601-624.
- 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 & Avenir* 53(3): 16-33.
- Héroult-Fournier C (2013) Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 64(6): 167-184.
- Héroult-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin AH (2014) Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing* 73: 89-108.
- Homburg C (1998) On closeness to the customer in industrial markets. *Journal of Business-to-Business Marketing* 4(4): 35-72.
- Hotelling H (1929) Stability in competition. *The Economic Journal* 39(153): 41-57.
- Huang N, Burtch G, Hong Y et Polman E (2016) Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology* 26(4): 474–482.
- Huang WJ, Chen CC et Lin YH (2013) Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management* 2(3): 176-184.
- Humphreys JH (2002) Transformational leader behavior, proximity and successful services marketing. *Journal of Services Marketing* 16(6): 487-502.
- Kastenholz E (2010) ‘Cultural proximity’ as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 313-322.
- Kelley HH, Berscheid E, Christensen A, Harvey JH, Huston TL, Levinger G, McClintock E,

- Peplau LA et Peterson DR (1983) Analyzing close relationships. In: Kelley HH, Berscheid E, Christensen A, Harvey JH, Huston TL, Levinger G, McClintock E., Peplau LA et Peterson DR (eds) *Close relationships*. New York: Freeman, 20-67.
- Kim K, Zhang M et Li X (2008) Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research* 35(4): 706-713.
- Knoben J et Oerlemans LA (2006) Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *International Journal of Management Reviews* 8(2): 71-89.
- Kouchaki M (2011) Vicarious moral licensing: the influence of others' past moral actions on moral behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 101(4): 702.
- Krugman P (1991) Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy* 99(3): 483-499.
- Labbé-Pinlon B, Lombart C et Louis D (2016) Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir* 84(2): 73-94.
- Lacœuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.
- Laroche P et Soulez S (2012) La méthodologie de la méta-analyse en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(1): 79-105.
- Lazzeretti L et Capone F (2016) How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution. A study of the high technology applied to cultural goods. *Journal of Business Research* 69(12): 5855-5865.
- Limbu YB, Jayachandran C., Babin BJ et Peterson RT (2016) Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(5): 654-667.
- Lindgreen A (2001) A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(2): 75-88.
- Maglio SJ, Trope Y et Liberman N (2013) Distance from a distance: Psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. *Journal of Experimental Psychology: General* 142(3): 644-657.
- Maille V et Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2): 77-111.
- Mandler G (1982) The Structure of Value: Accounting for Taste. In: *Affect and Cognition*. In: *17th annual Carnegie symposium* (ed MS Clark et TT Fiske), 203-230.

- Marshall A (1920) *Industry and trade: a study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations*. London: Macmillan.
- Mason K et Chakrabarti R (2017) The role of proximity in business model design: Making business models work for those at the bottom of the pyramid. *Industrial Marketing Management* 61: 67-80.
- McAdams DP (1982) Intimacy motivation. In: Stewart AJ (Ed) *Motivation and society*. Jossey-Bass, pp.133-171
- McEvily B et Zaheer A (1999) Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal* 20(12): 1133-1156.
- Mende M, Bolton RN et Bitner MJ (2013) Decoding customer–firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research* 50(1): 125-142.
- Menzel MP (2015) Interrelating dynamic proximities by bridging, reducing and producing distances. *Regional Studies* 49(11): 1892-1907.
- Merle A, Hérault-Fournier C et Werle COC (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1): 28-45.
- Meyners J, Barrot C, Becker JU et Goldenberg J (2017) The Role of Mere Closeness—How Geographic Proximity Affects Social Influence. *Journal of Marketing* 81(5): 49-66.
- Min KE, Liu PJ et Kim S (2018) Sharing extraordinary experiences fosters feelings of closeness. *Personality and Social Psychology Bulletin* 44(1): 107-121.
- Mohr JJ, Fisher RJ et Nevin JR (1996) Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing* 60(3): 103-115.
- Molina-Morales FX et Martínez-Fernández MT (2010) Social networks: effects of social capital on firm innovation. *Journal of Small Business Management* 48(2): 258-279.
- Möller K et Halinen A (2000) Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management* 16(1-3): 29-54.
- Moorman C, Zaltman G et Deshpande R (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29(3): 314-328.
- Morgan RM et Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

- Newcomb TM (1956) The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist* 11(11): 575-586.
- Nielson CC (1998) An empirical examination of the role of “closeness” in industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 32(5/6): 441-463.
- Nilsson M et Mattes J (2015) The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts. *European Management Journal* 33(4): 230-244.
- Paché G (2006) Approche spatialisée des chaînes logistiques étendues – De quelle (s) proximité (s) parle-t-on ? *Les cahiers scientifiques du transport* 49: 9-28.
- Palmatier RW, Dant RP, Grewal D et Evans KR (2006) Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing* 70(4): 136-153.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB 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.
- Péron R (2001) Le près et le proche: Les formes recomposées de la proximité commerciale. *Les Annales de la recherche urbaine* 90(1): 46-57.
- Ping Jr RA (1996) Improving the detection of interactions in selling and sales management research. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 16(1): 53-64.
- Predöhl A (1928) The theory of location in its relation to general economics. *Journal of Political Economy* 36(3): 371-390.
- Press M et Arnould EJ (2011) How does organizational identification form? A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Research* 38(4): 650-666.
- Price LL et Arnould EJ (1999) Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing* 63(4): 38-56.
- Rallet A et Torre A (1995) *Economie industrielle et économie spatiale*. Paris: Economica.
- Reinartz WJ et Kumar V (2003) The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing* 67(1): 77-99.
- Rosenfeld SA (1997) Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European Planning Studies* 5(1): 3-23.
- Rulence D (2003) Gestion des réseaux de points de vente : l'importance de la dimension spatiale. *Recherche et Applications en Marketing* 18(3): 65-80.
- Ryan C (2002) Tourism and cultural proximity: Examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research* 29(4): 952-971.
- 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.

- Sarkar JG et Sarkar A (2016) Up, close and intimate: qualitative inquiry into brand proximity amongst young adult consumers in emerging market. *Young Consumers* 17(3): 256-273.
- Saxenian A (1994) *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge: Harvard University Press.
- Schultz M, Chaney D et Debenedetti A (2016) An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 218-226.
- Seiders K, Voss GB, Grewal D et Godfrey AL (2005) Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(4): 26-43.
- Sharma N et Patterson PG (2000) Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management* 11(5): 470-490.
- Spiekermann S, Rothensee M et Klafft M (2011) Street marketing: how proximity and context drive coupon redemption. *Journal of Consumer Marketing* 28(4): 280-289.
- Srinivasan R et Moorman C (2005) Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing* 69(4): 193-200.
- Srivastava RK, Alpert MI et Shocker AD (1984) A customer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing* 48(2): 32-45.
- Srivastava V et Singh T (2010) Value creation through relationship closeness. *Journal of Strategic Marketing* 18(1): 3-17.
- Sternberg E (1991) The Sectoral Cluster in Economic Development Policy: Lessons from Rochester and Buffalo, New York. *Economic Development Quarterly* 5(4): 342-56.
- Swift JS (1999) Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review* 16(3): 182-201.
- Tesser A (1988) Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in experimental social psychology* 21: 181-227.
- Torre A et Talbot D (2018) Proximités : retour sur 25 années d'analyse. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* 5-6(décembre): 917-936.
- Trope Y et Liberman N (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review* 117(2): 440-463.
- Trope Y, Liberman N et Wakslak C (2007) Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17(2): 83-95.

- Tu Y et Fishbach A (2015) Words speak louder: conforming to preferences more than actions. *Journal of Personality and Social Psychology* 109(2): 193-209.
- Tu Y, Shaw A et Fishbach A (2015) The friendly taking effect: how interpersonal closeness leads to seemingly selfish yet jointly maximizing choice. *Journal of Consumer Research* 42(5): 669-687.
- Tversky A (1977) Features of similarity. *Psychological Review* 84(4): 327.
- Uleman JS, Rhee E, Bardoliwalla N, Semin G et Toyama M (2000) The relational self: Closeness to ingroups depends on who they are, culture, and the type of closeness. *Asian Journal of Social Psychology* 3(1): 1-17.
- Uzzi B (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly* 42(1): 35-67.
- Vargo SL et Lusch RF (2011) It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management* 40(2): 181-187.
- Verma V, Sharma D et Sheth J (2016) Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(2): 206-217.
- Villani E, Rasmussen E et Grimaldi R (2017) How intermediary organizations facilitate university–industry technology transfer: A proximity approach. *Technological Forecasting and Social Change* 114: 86-102.
- Von Thünen JH (1826) *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Berlin: Wiegandt, Hempel und Parey.
- Vyt D, Jara M, Mevel O, Morvan T et Morvan N (2017) Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire. *Management & Avenir* 93:141-160.
- Ward MK et Broniarczyk SM (2011) It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research* 38(1): 164-181.
- Wegner DM, Erber R et Raymond P (1991) Transactive memory in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 61(6): 923-929.
- Willems K, Brengman M et van de Sanden S (2017) In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(7/8): 910-927.
- Wilson JM, O'Leary M, Metiu A et Jett QR (2008) Perceived Proximity in Virtual Work: Explaining the Paradox of Far-but-Close. *Organization Studies* 29(7): 979-1002.
- Xu J, Shen H et Wyer RS (2012) Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 418-423

Yim CK, Tse DK et Chan KW (2008) Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research* 45(6): 741-756.

Annexe 1 – Processus d'identification et de sélection des articles

Parmi les différentes méthodes de synthèse de la littérature existantes, une revue de littérature narrative a été mobilisée dans le cadre de cette recherche (Laroche et Soulez, 2012). Cette approche a été privilégiée dans la mesure où l'objectif fixé est de clarifier et de consolider l'état des connaissances académiques autour de la proximité. Dans cette perspective, plusieurs étapes ont permis de délimiter le périmètre de cette revue de littérature dédiée à la proximité.

1 – Des mots clés ont été identifiés : « proximité » (et ses équivalents anglais « *proximity* », « *closeness* », « *propinquity* ») ainsi que ses déclinaisons (y compris en anglais) « proximité spatiale », « proximité géographique », « proximité relationnelle », « proximité organisationnelle », « proximité sociale », « proximité cognitive », « proximité institutionnelle », « proximité identitaire », « proximité culturelle », « proximité psychologique », « proximité interpersonnelle ». Compte tenu de la définition de la proximité, le terme « distance » a également été retenu.

2 – Ces termes ont été utilisés dans différentes bases de données bibliographiques : Proquest, EBSCO (Business Source Premier), JStor Business Collection et Science Direct. Cette procédure a permis d'identifier et de référencer les articles traitant de la proximité dans le champ du marketing ainsi que dans des champs disciplinaires connexes (stratégie, économie, psychologie, sociologie). La consultation des citations de chaque article identifié sous Google Scholar a permis de compléter le travail d'exploration des bases de données.

3 – Compte tenu de l'objectif de cette revue de littérature, les articles identifiés et retenus sont des articles théoriques et empiriques (qu'il s'agisse d'études empiriques qualitatives ou quantitatives).

4 – Une lecture systématique de chaque article a conduit à éliminer les articles ne mobilisant pas explicitement le concept de proximité.

Au final, la revue de littérature dédiée à la proximité s'est réalisée sur une base de 134 articles : 81 publiés dans des revues de marketing et 53 publiés dans des revues hors marketing.

Tableau 1 – Analyse de la proximité en sciences sociales

Perspectives théoriques	Nature de la proximité	Type de dyade	Prolongements en marketing
Théorie de la localisation (Marshall, 1920)	Spatiale	Acteurs économiques	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation spatiale des points de vente (y compris la couverture spatiale des réseaux de vente au détail) • Géomarketing
Théorie de l'interdépendance Kelley et al. (1983)	Psychologique	Personnes	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – consommateur • Interactions marque – consommateur
Théorie des systèmes proxémiques (Hall, 1971)	Spatiale et psychologique	Personnes	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – personnel en contact • Interactions consommateur – consommateur
Dynamique des proximités (Rallet et Torre, 1995)	Spatiale et organisationnelle	Organisations, agents dans les organisations	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – magasin • Coopération marketing en contexte industriel
Théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2010)	Spatiale, temporelle et psychologique	Personnes, lieux, objets concrets	<ul style="list-style-type: none"> • Perception et évaluation de produits

Tableau 2 – Dimensionnalité du concept de proximité

Dimensions de la proximité : structuration et définition		Travaux (ordre chronologique)	
Proximité spatiale	Proximité spatiale, géographique, physique ou d'accès : distance spatiale, en terme absolu et/ou relatif entre acteurs économiques (Ganesan et al., 2005)	Enright (1991), Sternberg (1991), Harrison (1992), Saxenian (1994), Audretsch et Stephan (1996), Rosenfeld (1997), McEvily et Zaheer (1999), Cannon et Homburg (2001), Ryan (2002), Ganesan et al. (2005) Paché (2006), Breugelmans et al. (2007), Bergadaà et Del Bucchia (2009), Cantù (2010), Felzensztein et al. (2010), Molina-Morales et Martinez Fernandez (2010), Spiekermann et al. (2011), Ward et Broniarczyk (2011), Xu et al. (2012), Hérault-Fournier et al. (2012, 2014), Capo et Chanut (2013), Gahinet (2014), Geldes et al. (2015, 2017), Schultz et al. (2016), Labbé-Pinlon et al. (2016), Meyners et al. (2017)	
Proximité affinitaire	Proximité de similitude (Gahinet, 2018)	Proximité cognitive : partage des mêmes références et connaissances incitant les partenaires à apprendre les uns des autres (Geldes et al., 2015)	Ferguson et al. (2005), Bergadaà et Del Bucchia (2009), Cantù (2010), Kastenholz (2010), Hérault-Fournier et al. (2012, 2014), Capo et Chanut (2013), Gahinet (2014), Geldes et al. (2015, 2017), Labbé-Pinlon et al. (2016)
		Proximité institutionnelle : ensemble de pratiques, lois, règles et routines partagées par les partenaires et facilitant l'action collective (Geldes et al., 2015)	
		Proximité culturelle : partage des mêmes normes et habitudes culturelles (Boschma, 2005)	
		Proximité identitaire : détermination de l'identité en partie fondée sur une interaction avec les autres (Uleman et al., 2000)	

	<p>Proximité relationnelle (Gahinet, 2018)</p>	<p>Proximité relationnelle, psychologique, interpersonnelle ou sociale : sentiments d'attachement et de connexion perçue avec une autre personne (Gino et Galinsky 2012) ; relations socialement intégrées entre agents à un niveau micro (Boschma, 2005)</p>	<p>Barnes (1997), Nielson (1998), Bove et Johnson (2001), Salerno (2001), Dampérat (2006), Ward et Broniarczyk (2011), Capo et Chanut (2013), Ghorbani et al. (2013), Geldes et al. (2015, 2017), Tu et Fishbach (2015), Dubois et al. (2016)</p>
--	--	---	---

Tableau 3 – Concepts théoriquement proches de la proximité : sources de confusion et distinctions conceptuelles

Concept – Définition (auteur(s))	Sources de confusion avec la proximité	Différence(s) conceptuelle(s) avec la proximité
<p><i>Amitié commerciale</i> – Lien affinitaire qui émerge dans le cadre d’une interaction fournisseur-client (Price et Arnould, 1999)</p>	<p>La proximité est considérée comme une caractéristique de la relation amicale, y compris dans un contexte commercial (Price et Arnould, 1999).</p>	<p>Compte tenu de ses dimensions centrales (spatiale, de similitude et relationnelle), la proximité permet de caractériser de manière variée la nature d’une relation entre deux entités d’une dyade, au-delà de la nature affective qui est centrale dans le cas de l’amitié commerciale. La proximité peut être déployée dans le cadre de multiples dyades, au-delà d’une relation fournisseur – client.</p>
<p><i>Attachement à la marque</i> – Force du lien qui relie la marque au ‘soi’, cette force étant caractérisée par les connexions du soi à la marque et par la prééminence de la marque (Park et al., 2010)</p>	<p>La proximité est rapprochée de la dimension ‘connexion entre la marque et le soi’ et plus particulièrement des aspects identitaires de cette connexion (Park et al., 2010). L’attachement exprime une relation de proximité psychologique (Lacœuilhe, 2000). A l’instar de la proximité qui cherche à caractériser la force d’un lien entre deux entités, l’attachement à la marque caractérise la force du lien entre un client et une marque.</p>	<p>La proximité permet de caractériser une interaction entre deux entités au-delà de la nature affective de cette interaction qui apparaît comme centrale dans le cas de l’attachement. La proximité peut être déployée dans le cadre de multiples dyades, au-delà de la relation client – marque.</p>
<p><i>Congruence perçue</i> – Correspondance structurelle entre deux entités (Mandler, 1982)</p>	<p>La similarité est une caractéristique de la congruence (Maille et Fleck, 2011), or la similarité traduit une relation de proximité entre deux objets. La congruence et la proximité ont donc pu être rapprochées.</p>	<p>La congruence perçue est un jugement fondé sur une logique de comparaison entre des entités (Maille et Fleck, 2011) tandis que la proximité s’intéresse aux liens unissant ces objets (intensité et nature du lien).</p>
<p><i>Engagement</i> – Désir constant de maintenir une relation de valeur (Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994)</p>	<p>La proximité peut être considérée comme une traduction visible de l’engagement entre partenaires. L’engagement est ancré dans l’identification et l’attachement (Garbarino et Johnson, 1999), deux concepts régulièrement associés à la proximité.</p>	<p>La proximité permet de caractériser une interaction entre deux entités au-delà de la nature cognitive qui apparaît comme centrale dans le cas de l’engagement (Frisou, 2000).</p>

<p><i>Force de la relation</i> - Intensité de la relation entre le client et l'entreprise et reflétée par des comportements comme la longueur et la régularité de l'historique d'achat du client (De Cannière et al., 2010)</p>	<p>La proximité (relationnelle) a pu être assimilée à la force de la relation (De Cannière et al., 2010).</p>	<p>La force de la relation caractérise l'intensité d'une relation là où la proximité examine l'intensité et la nature d'une relation. La force de la relation est par ailleurs appréhendée à travers un indicateur de durée de la relation entre les partenaires de la dyade (De Cannière et al., 2010) qui n'est pas une caractéristique de la proximité.</p>
<p><i>Identification</i> – Etat cognitif d'auto-catégorisation (Bergami et Bagozzi, 2000)</p>	<p>L'identification conduit à un partage de valeurs (Press et Arnould, 2011) qui rapproche ce concept de la proximité de similitude et plus particulièrement de la proximité identitaire.</p>	<p>Bergami et Bagozzi (2000) insistent sur la nature strictement cognitive de l'identification, alors que la proximité est un concept plus large. Le domaine d'application de la proximité ne se limite pas aux dyades consommateurs-entreprises, alors que c'est le cas pour l'identification.</p>
<p><i>Intimité</i> – Préférence ou souhait de vivre des expériences d'interactions chaleureuses et proches avec d'autres personnes, ces interactions étant perçues comme une fin en soi (McAdams, 1982)</p>	<p>La proximité est considérée comme une caractéristique de l'intimité (Beetles et Harris, 2010). Inversement, l'intimité caractérise une situation de forte proximité entre deux individus (Hall, 1971).</p>	<p>L'intimité est un concept caractérisant des relations interindividuelles alors que la proximité peut caractériser des interactions entre des entités de nature différente (organisations, marques, produits, etc.).</p>
<p><i>Qualité de la relation</i> - Évaluation générale de la force de la relation, conceptualisée comme un construit abstrait et composite articulant satisfaction relationnelle, confiance et engagement (Palmatier et al., 2006)</p>	<p>La proximité (relationnelle) peut être assimilée à la qualité de la relation (Palmatier et al., 2006). A l'instar de la proximité, la qualité de la relation caractérise la force d'un lien et apparaît comme un construit d'ordre supérieur.</p>	<p>En raison de sa structure composite, la qualité de la relation capture les nombreuses facettes d'une relation (profondeur et climat d'une relation) que la proximité relationnelle ne permet pas de capter. Par contraste, la proximité compte tenu de ses dimensions centrales (spatiale, de similitude et relationnelle) caractérise de manière plus variée la nature des interactions entre deux entités d'une dyade.</p>
<p><i>Similarité</i> – Heuristique permettant de catégoriser et de partitionner des groupes d'objets, de valeurs ou de données dans des espaces ou des systèmes en calculant leur degré de proximité (Bezès et Mercanti-Guerin, 2016)</p>	<p>La proximité est un indicateur (une mesure) de la similarité entre des objets (Tversky, 1977).</p>	<p>La similarité – au sens littéral – est fondée sur une approche comparative entre des objets et leurs attributs (concrets) tandis que la proximité s'intéresse aux liens unissant ces objets (intensité et nature du lien).</p>

Tableau 4 – Antécédents de la proximité : synthèse des travaux empiriques⁵

Antécédents		Travaux	Principaux résultats
Antécédents dyadiques fonctionnels	Antériorité des interactions	Berscheid et al. (1989) ; Barnes (1997)	Il existe une association positive entre familiarité et proximité relationnelle même si la familiarité ne débouche pas automatiquement sur de la proximité relationnelle (Berscheid et al., 1989 ; Barnes, 1997).
	Communication	Mohr et al. (1996) ; Barnes (1997) ; Burgoon et al. (2002) ; Wilson et al. (2008)	La fréquence de la communication (Wilson et al., 2008), la nature collaborative de la communication (Mohr, et al., 1996 ; Burgoon et al., 2002 ; Wilson et al., 2008), le ton de la communication (Barnes, 1997) affecte la proximité relationnelle.
	Fréquence des interactions	Barnes (1997) ; Labbé-Pinlon et al. (2016)	Une forte (faible) intensité des échanges affecte positivement la proximité immatérielle (matérielle) [affinitaire (spatiale)] (Labbé-Pinlon et al., 2016) ou la proximité relationnelle (Barnes, 1997).
	Spécificités des actifs relationnels	Nielson (1998)	La spécificité des actifs relationnels (actifs humains ou physiques dédiés à une relation particulière) est positivement associée à la proximité relationnelle (Nielson, 1998).
Antécédents dyadiques relationnels	Confiance	Barnes (1997) ; Nielson (1998) ; Srivastava et Singh (2010)	La confiance – définie comme un partage d’informations, de coûts, de risques et de récompenses (Srivastava et Singh, 2010) ou comme une forme d’intégrité vis-à-vis du partenaire (Barnes, 1997) ou comme une somme de croyances vis-à-vis du partenaire (Nielson, 1998) – affecte positivement la proximité relationnelle.
	Engagement	Barnes (1997) ; Nielson (1998) ; Srivastava et Singh (2010)	Si certains travaux font émerger un lien positif entre engagement et proximité relationnelle (Srivastava et Singh, 2010), d’autres travaux conduisent à souligner l’absence de lien entre engagement et proximité relationnelle (Nielson, 1998) ou l’existence d’un lien négatif en raison de l’émergence d’un sentiment de ‘ <i>lock in</i> ’ (Barnes, 1997).
	Similarité d’identité	Palmatier et al. (2006)	Le degré de similarité entre les identités des partenaires affecte positivement-leur proximité relationnelle (Palmatier et al., 2006).

⁵ Les dénominations des dimensions de la proximité telles que proposées par les travaux recensés dans ce tableau ont été conservées. Toutefois, une correspondance avec les dimensions retenues dans ce travail est opérée et présentée entre crochets dès lors que les dénominations divergent.

Tableau 5 – Conséquences de la proximité : synthèse des travaux empiriques⁶

Conséquences		Travaux	Principaux résultats	
Centrées sur le client	Cognitives	Qualité perçue	Ferguson et al. (2005)	La proximité cognitive [de similitude] est positivement associée à la qualité perçue (Ferguson et al., 2005).
		Satisfaction	Barnes (1997); Homburg (1998); Ferguson et al. (2005)	Différentes dimensions de la proximité non spatiale [affinitaire] sont positivement associées à la satisfaction (Barnes 1997 ; Ferguson et al., 2005) ou l'impactent positivement (Homburg, 1998).
		Valeur perçue	Srivastava et Singh (2010)	Il existe un lien positif entre la proximité relationnelle et la valeur perçue fonctionnelle, économique et psychologique (Srivastava et Singh, 2010).
	Affectives	Evaluations et préférences	Kim et al. (2008) ; Merle et al. (2016)	La proximité psychologique [relationnelle] affecte le processus d'évaluation (Kim et al., 2008) et influence positivement les préférences (Merle et al., 2016).
	Comportementales	Bouche-à-oreille	Ferguson et al., (2005) ; Dubois et al., (2016) ; Meyners et al. (2017)	La nature comme le degré de proximité est associée positivement au bouche-à-oreille (Ferguson et al., 2005) ou influence positivement la nature de la valence du bouche-à-oreille (Dubois et al., 2016). La proximité géographique [spatiale] affecte positivement l'influence sociale – non pas simplement en raison d'un <i>propinquity effect</i> – mais également en raison d'un mécanisme d'homophilie (Meyners et al., 2017)
		Choix et comportement d'achat	Spiekermann et al. (2011) ; Ward et Broniarczyk (2011) ; Xu et al. (2012)	La proximité physique [spatiale] affecte positivement le choix et le comportement d'achat du client (Spiekermann et al., 2011 ; Ward et Broniarczyk, 2011 ; Xu et al., 2012).
Fidélité comportementale		Mende et al. (2013) ; Gahinet et Ciquet (2018)	La proximité matérielle et immatérielle, ou relationnelle [spatiale et affinitaire] affecte positivement la dimension comportementale de la fidélité du client (Mende et al., 2013 ; Gahinet et Ciquet, 2018).	

⁶ Les dénominations des dimensions de la proximité telles que proposées par les travaux recensés dans ce tableau ont été conservées. Toutefois, une correspondance avec les dimensions retenues dans ce travail est opérée et présentée entre crochets dès lors que les dénominations divergent.

Centrées sur la dyade	Cognitives	Bénéfices recherchés pour les autres	Tesser (1988) ; Wegner et al. (1991) ; Kouchaki (2011) ; Tu et Fishbach (2015) ; Tu et al. (2015)	La proximité psychologique [relationnelle] affecte positivement les bénéfices recherchés pour les autres (informations, connaissances, consommation, ...) (Tesser, 1988 ; Wegner et al., 1991 ; Kouchaki, 2011 ; Tu et Fishbach, 2015 ; Tu et al., 2015).
		Confiance mutuelle	Harrison (1992) ; Homburg (1998) ; Héralut-Fournier et al. (2014) ; Nilsson et Mattes (2015)	La proximité géographique [spatiale] débouche sur de la confiance mutuelle (Harrison, 1992) et plus précisément sur différentes formes de confiance (fragile, résiliente) (Nilsson et Mattes, 2015). Il existe, par ailleurs, un effet de différentes dimensions non spatiales [affinitaires] de la proximité sur la confiance (Homburg, 1998 ; Héralut-Fournier et al., 2014).
		Engagement	Gillani et al. (2019)	Les proximités physique, sociale et psychologique [spatiale et relationnelle] affectent positivement l'engagement du consommateur (Gillani et al., 2019)
		Gouvernance relationnelle	Ferguson et al. (2005)	La proximité cognitive [de similitude] est associée positivement à la gouvernance relationnelle – soit l'encastrement des parties prenantes dans une somme de liens sociaux conduisant à l'harmonisation des conflits, à la solidarité, à la flexibilité et au partage d'informations – par opposition à la gouvernance contractuelle (Ferguson et al., 2005).
	Affectives	Emotions ressenties vis-à-vis du partenaire	Ghorbani et al. (2013)	La proximité psychologique [spatiale et affinitaire] affecte positivement les émotions ressenties vis-à-vis du partenaire (Ghorbani et al., 2013).
		Attachement vis-à-vis du partenaire	Labbé-Pinlon et al. (2016)	Les proximités matérielle et immatérielle [spatiale et affinitaire] ont un impact positif sur l'attachement (Labbé-Pinlon et al., 2016).
	Comportementales	Communication	Enright (1991) ; Sternberg (1991) ; Saxenian (1994) ; Audretsch et Stephan (1996) ; Rosenfeld (1997) ; Nielson (1998) ; Ganesan et al. (2005)	La proximité relationnelle est positivement associée à la communication (Nielson, 1998). La proximité spatiale affecte positivement la fréquence des communications (Enright, 1991 ; Sternberg, 1991 ; Saxenian, 1994 ; Audretsch et Stephan, 1996 ; Rosenfeld, 1997 ; Ganesan et al., 2005).
		Comportement de réparation entre les partenaires	Ghorbani et al. (2013)	La proximité relationnelle entre partenaires influence positivement les comportements de réparation (Ghorbani et al., 2013).

		Coopération	Nielson (1998); Cantù (2010); Felzensztein et al. (2010); Geldes et al. (2015); Lazzeretti et Capone (2016); Geldes et al. (2017)	Différentes formes de proximité [spatiale et affinitaire] sont associées positivement à de la coopération (Nielson, 1998; Cantù, 2010) ou affecte positivement la coopération marketing (Felzensztein et al., 2010; Geldes et al., 2015; Geldes et al., 2017). Certaines formes de proximité (sociale et institutionnelle) [relationnelle et de similitude] affectent négativement la coopération (Geldes et al., 2017). Le rôle joué par les différentes formes de proximité sur la coopération est susceptible d'évoluer dans le temps (Lazzeretti et Capone, 2016).
		Fréquence d'interaction	Molina-Morales et Martinez Fernandez (2010)	La proximité géographique [spatiale] génère des contacts fréquents, répétés et possiblement informels (Molina-Morales et Martinez Fernandez, 2010).
Centrées sur le vendeur	Cognitives	Satisfaction	Ping (1996)	La proximité [affinitaire] avec le superviseur des ventes améliore la satisfaction globale du vendeur (Ping, 1996).
		Performance relationnelle	Limbu et al. (2016)	La proximité [affinitaire] avec le client, reflétée par des comportements proches de communication non verbale, améliore la performance relationnelle (élaboration de solutions pour le client, maintien de bonnes relations, identifier et comprendre les préoccupations réelles des clients) (Limbu et al., 2016).
	Affectives	Attitude	Dubinsky et al. (1994)	La proximité [affinitaire] entre le superviseur des ventes et son équipe génère une attitude plus positive des vendeurs à l'égard de leur travail. (Dubinsky et al., 1994).
	Comportementales	Performance commerciale	Humphreys (2002); Ahearne et al. (2010); Limbu et al. (2016)	La proximité [affinitaire] entre les vendeurs – au sens de qualité du climat dans l'équipe de vente – accroît le potentiel commercial de l'équipe de vente (Ahearne et al., 2010). La proximité [spatiale et affinitaire] dans une équipe de vente (entre un directeur des ventes et des vendeurs) est liée à l'amélioration de la performance commerciale de l'équipe de vente (Humphreys, 2002). La proximité [affinitaire] avec le client, assimilée à une attitude empathique du vendeur, améliore la performance commerciale (Limbu et al., 2016).

Figure 1 – Modèle théorique de la proximité

