

VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA FIDELITE AUX MARQUES REGIONALES : L'EFFET
MEDIATEUR DE LA COMMUNALISATION

Olivier ARDOUIN *

Yolande PIRIS *

* Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes, campus Tohannic, 56000Vannes

<p>Olivier ARDOUIN</p> <p>Doctorant</p> <p>Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes</p> <p>Campus Tohannic-BP 573 56017 VANNES CEDEX</p> <p>olivier.ardouin@univ-ubs.fr</p>	<p>Yolande PIRIS</p> <p>Professeur des universités</p> <p>Université Bretagne Sud, LEGO EA2652 site de Vannes</p> <p>Campus Tohannic-BP 573 56017 VANNES CEDEX</p> <p>yolande.piris@univ-ubs.fr</p>
--	---

VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA FIDELITE AUX MARQUES REGIONALES : L'EFFET
MEDIATEUR DE LA COMMUNALISATION

Résumé

Notre recherche vise à comprendre l'effet de la communalisation sur la fidélité des consommateurs à l'égard des marques régionales. Elle examine son rôle médiateur dans l'influence de la portée locale perçue des actions de RSE de la marque régionale sur la fidélité à son égard. Un modèle est proposé et testé par équations structurelles en utilisant le logiciel SmartPLS (N=167). Les résultats montrent que la perception des actions locales de RSE de la marque exerce à la fois un effet direct et un effet indirect, via la communalisation, sur la fidélité attitudinale.

Mots-clés : marque régionale ; RSE ; communalisation ; fidélité ; proximité

TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING OF REGIONAL BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT
OF COMMUNALIZATION

Abstract

Our research aims to understand the effect of communalization on consumer loyalty to regional brands. In particular, it examines its mediating role in influencing the perceived local reach of the regional brand's CSR actions on brand loyalty. A model is proposed and tested by structural equations using the SmartPLS software (N=167). The results show that the perception of the local CSR actions of the brand has both a direct effect and an indirect effect, via communalization, on attitudinal loyalty.

Keywords: regional brand; CSR; communalization; loyalty; proximity

Résumé managérial

L'intérêt de notre recherche réside dans la mise en évidence des déterminants de la fidélité envers une marque régionale auprès des consommateurs préoccupés par le bien-être de leur communauté régionale. La faiblesse du niveau des ventes de produits de marques régionales en GMS contraste avec la volonté exprimée par les consommateurs de soutenir l'économie de leur région. Selon l'IRI (mai 2021 - panorama complet de l'offre locale des GMS sur les marchés des PGC et des produits frais LS), les ventes de produits de marques régionales représentent 2% du total des ventes des rayons de l'épicerie et du fromage en grande surface. Dans le même temps, 39% des individus interrogés dans la même étude expriment leur intention d'acheter davantage de produits régionaux ou français. De la même façon, un nombre de plus en plus élevé de français (47%) associe la consommation locale à la consommation responsable (rapport de l'Observatoire de la consommation responsable, 2021).

Notre recherche vise à proposer des actions managériales de nature à réduire cet écart entre les intentions d'achat de produits de marques régionales et leurs achats effectifs en GMS.

Nos résultats montrent que le consommateur, qui porte un intérêt pour le bien-être de sa communauté régionale, peut être fidèle à une marque régionale de deux façons.

- La première façon est indépendante des perceptions des actions de la marque. L'attitude favorable à l'égard de sa région amène le consommateur à ressentir le sentiment de contribuer au bien-être de sa communauté en consommant des produits alimentaires locaux. Ce sentiment, dénommé la communalisation, conduit le consommateur à être fidèle à une marque régionale parce que sa consommation constitue un moyen pour le consommateur d'agir en cohérence avec ses valeurs.
- La deuxième façon de susciter la fidélité envers une marque régionale dépend de la perception par le consommateur des actions de la marque. La portée locale perçue des actions RSE de la marque régionale constitue une mesure de la préoccupation du consommateur pour sa région. Elle exerce à la fois un effet direct et un effet indirect, via la communalisation, sur la fidélité attitudinale à la marque régionale. Cette seconde voie met en exergue l'importance de la pertinence perçue des actions de RSE avec les préoccupations du consommateur.

Des implications managériales découlent de ces résultats. Afin de susciter la fidélité des consommateurs préoccupés par le bien-être de leur communauté régionale, une marque régionale peut communiquer avantageusement, à la fois sur la portée locale de ses actions de RSE, et également sur l'impact positif d'une consommation de produits de marques régionales pour la communauté régionale. De la même façon, cette recherche montre que les marques régionales doivent capitaliser sur l'attitude favorable à l'égard de la région et sur la communalisation, puisque cette dernière exerce un effet direct, en plus de son effet médiateur, sur la fidélité aux marques régionales.

Introduction

Bien que les consommateurs adoptent une attitude plutôt positive à l'égard des marques régionales, le niveau de leurs ventes est faible. Les ventes de produits alimentaires de marques régionales (marques qui réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires dans la région) représentent tout juste 2% des ventes des rayons de l'épicerie et du fromage en grande surface, 1% pour le surgelé et 4,6 % pour le rayon crèmerie (IRI, mai 2021 - panorama complet de l'offre locale des GMS sur les marchés des PGC et des produits frais LS). Pourtant, 39% des individus interrogés dans la même étude expriment leur intention d'acheter davantage de produits régionaux ou français. Cet écart entre les ventes effectives et les intentions d'achat de produits de marques régionales interroge sur l'intérêt de susciter chez les consommateurs un niveau d'engagement plus élevé à l'égard des marques régionales. La communalisation se rapporte au sentiment des consommateurs de contribuer activement au bien-être de la communauté locale en consommant des aliments locaux (Kim et Huang, 2021 ; Reich, Beck et Price, 2018). La volonté de consommer des produits régionaux, qui peut en résulter, constitue pour certains consommateurs un engagement citoyen qui vise à soutenir leur communauté régionale (Fernández-Ferrín et Bande-Vilela, 2013 ; Lee, Johnson et Gahring, 2008 ; Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2017). L'objectif de notre communication est de montrer que cet engagement le conduit à être fidèle aux marques régionales, notamment lorsqu'elles réalisent des actions locales de RSE. La problématique de notre recherche porte sur la compréhension de l'effet de la communalisation sur la fidélité à l'égard d'une marque régionale auprès des consommateurs qui perçoivent la portée locale des actions de RSE de cette marque. L'intérêt managérial qui découle de cette recherche est de mettre en évidence des axes de communication sur le lieu de vente visant à réduire l'écart entre les ventes effectives et les intentions d'achat de produits de marques régionales.

1. Revue de la littérature

Les marques régionales sont souvent positionnées sur la défense de la tradition et de la préservation des expériences culturelles locales (Alden, Steenkamp et Batra, 1999). Elles sont perçues par les consommateurs comme des représentantes symboliques de la culture locale (Ger, 1999). Nous adoptons la définition de la marque régionale proposée par Sichtmann Davvetas et Diamantopoulos (2019) selon laquelle sa nature régionale perçue résulte, non seulement du symbolisme local et de l'iconicité culturelle qu'elle mobilise, mais également de ses actes qui signalent son engagement au profit de la communauté locale (par exemple, l'approvisionnement local, la personnalisation et l'adaptabilité des produits aux besoins des consommateurs locaux, le soutien à la population locale). Dans cette communication, les termes « local » et « régional » sont employés avec le même sens.

Afin de montrer comment la volonté de soutenir sa région peut amener le consommateur à être fidèle à une marque régionale dont il perçoit la portée locale de ses actions de RSE, nous structurons la revue de la littérature en trois parties. La première présente le concept de communalisation et son intérêt pour comprendre le comportement de consommation des individus attachés à leur région. La seconde est consacrée à l'effet de la perception de la portée locale des actions de RSE de la marque sur le sentiment de communalisation des consommateurs. Enfin, la troisième partie porte sur l'effet de cette communalisation sur la fidélité à l'égard d'une marque régionale.

1.1. Communalisation et attitude du consommateur à l'égard de sa région.

La volonté de soutenir sa communauté régionale peut prendre la forme d'une fréquentation des petits commerces locaux (Lee, Johnson et Gahring, 2008 ; Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2017) ou d'une préférence pour l'achat de produits régionaux (Fernández-Ferrín et al., 2018 ; Lee et al., 2016). La préférence pour une consommation de produits régionaux répond en partie à des motivations ethnocentriques (Fernández-Ferrín et Bande-Vilela, 2013 ; Waehning et Filieri, 2021), à des convictions locavores (Reich, Beck et Price, 2018), à un engagement citoyen au sein de la communauté locale (Yildiz, Heitz-Spahn et Belaud, 2017), à un engagement plus économique en faveur de l'activité économique du territoire (Folcher et N'Goala, 2016) ou à un attachement de nature plus affective à sa région (Charton-Vachet et Lombart, 2018 ; Thakor, Reid et Chen, 2018). Cette préférence, lorsqu'elle conduit le consommateur à consommer des aliments locaux, est de nature à lui procurer un sentiment de communalisation. La communalisation se définit par le sentiment de contribuer activement au bien-être de la communauté locale en consommant des produits alimentaires locaux (Kim et Huang, 2021 ; Reich, Beck et Price, 2018). Ce large éventail de croyances et d'expériences peut être saisi par le concept d'attitude à l'égard de la région (van Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003), qui se définit comme une prédisposition à percevoir la région considérée de manière systématiquement favorable ou défavorable. Des recherches s'appuient sur la théorie de l'identité sociale pour considérer que l'entité régionale puisse être appréhendée comme un groupe social auquel les individus peuvent s'identifier parce qu'ils perçoivent que leurs valeurs et leurs croyances sont similaires à celles des autres membres de la région (Charton-Vachet et Lombart, 2018 ; Daryanto et Song, 2021 ; Lee et al., 2016 ; Meyners et al., 2017). Ils seront enclins à adopter une attitude favorable aux marques originaires de leur groupe d'appartenance (White et Dahl, 2007). Nous posons l'hypothèse que :

H1. L'attitude à l'égard de la région exerce un effet positif sur la communalisation

1.2. La perception de la portée locale de la RSE de la marque renforce le sentiment de communalisation des consommateurs.

Le consommateur peut attribuer une valeur « communautaire » à sa consommation lorsqu'elle est de nature à générer des conséquences favorables pour sa communauté d'appartenance (Chomvilailuk et Butcher, 2016). Les impacts des activités de l'entreprise sur la communauté et le développement local constituent l'une des thématiques appartenant au périmètre de la RSE selon la norme ISO 26000. Des recherches s'appuient sur la théorie de l'identité sociale pour montrer que la proximité géographique perçue des actions de RSE réalisées par une entreprise conduit le consommateur à s'identifier plus facilement à la cause poursuivie (Gillani et al., 2021 ; Russel et Russel, 2010 ; Vanhamme et al., 2012). En accord avec la théorie de l'identité sociale, la perception de la portée locale de la RSE d'une marque peut rendre plus saillante l'identité régionale du consommateur et le conduire à privilégier un comportement qui soit favorable à sa communauté locale (Costa Pinto et al., 2020 ; Russel et Russel, 2010). Nous posons l'hypothèse que :

H2. La portée locale des actions de RSE d'une marque exerce un effet positif sur la communalisation.

La fidélité d'achat se manifeste par des achats répétés de produits de la marque, tandis que la fidélité attitudinale à la marque procède de l'engagement du consommateur envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001) défini comme « un désir persistant de maintenir une relation de valeur » (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). Les actions de RSE d'une marque conduisent les consommateurs à lui accorder davantage leur confiance et à lui être plus fidèles

(par exemple, Du, Bhattacharya et Sen, 2007). Lorsque le consommateur croit qu'une entreprise œuvre pour l'intérêt général, il adopte plus souvent un comportement utile et constructif envers la marque (par exemple, Lacey, Kennett-Hensel, et Manolis, 2015). La RSE perçue peut susciter une congruence entre la marque et le consommateur, et cette dernière lui permet de satisfaire des besoins de construction identitaire (Bhattacharya et Sen, 2003). La proximité des actions de RSE peut rendre plus saillante l'identité régionale du consommateur (Russel et Russel, 2010). Nous posons les hypothèses suivantes :

H3a La portée locale des actions de RSE d'une marque exerce un effet positif sur la fidélité d'achat de cette marque

H3b La portée locale des actions de RSE d'une marque exerce un effet positif sur la fidélité attitudinale de cette marque

1.3. Effet de la communalisation du consommateur sur la fidélité à l'égard de la marque régionale.

Les marques régionales sont généralement considérées comme des défenseurs des économies locales (Van Ittersum et Wong, 2010) et des spécificités culturelles de leur région (Steenkamp et de Jong, 2010). Elles peuvent symboliser, mieux que les marques globales, les valeurs, les besoins et les aspirations des membres de la communauté régionale (Özsomer, 2012). Le concept de valeur est défini par Rokeach (1973) comme la « croyance durable qu'un mode de conduite ou un but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de conduite ou but ». Les croyances des individus, relatives au soutien apporté à la communauté régionale par la consommation de produits de marques régionales, peuvent donc être considérées stables dans le temps. Il peut alors être supposé que les comportements qu'elles suscitent chez le consommateur s'inscriront également dans la durée. Elles devraient conduire le consommateur à être fidèle aux marques régionales de façon à être cohérent avec ses croyances (Lee et al., 2016).

La marque régionale offre la possibilité au consommateur de se comporter d'une façon vertueuse en faveur de sa communauté régionale. Ce bénéfice symbolique procuré par la marque peut faire naître chez le consommateur un sentiment d'obligation morale à lui être fidèle (Ryu et Park, 2020). La théorie de l'échange social (Blau, 1964) pose que les consommateurs seront plus enclins à s'engager envers une marque lorsqu'ils reçoivent en retour des ressources (telles que des bénéfices symboliques) de cette marque (Guo, Gruen et Tang, 2017). Nous posons l'hypothèse suivante :

H4.a La communalisation influence positivement la fidélité d'achat d'une marque

H4.b La communalisation influence positivement la fidélité attitudinale d'une marque

L'attitude favorable du consommateur à l'égard de sa région influence positivement l'image qu'il peut avoir des produits régionaux et le soutien à apporter à l'économie régionale en les consommant (Van Ittersum et al., 2007). Nous posons l'hypothèse suivante :

H5.a : La communalisation joue un rôle médiateur entre l'attitude à l'égard de la région et la fidélité d'achat d'une marque

H5.b: La communalisation joue un rôle médiateur entre l'attitude à l'égard de la région et la fidélité attitudinale d'une marque

Le consommateur, qui perçoit une adéquation entre les valeurs portées par la RSE de l'entreprise et ses valeurs personnelles, est davantage susceptible de s'identifier à cette même entreprise (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004 ; Sen et Bhattacharya, 2001). Cette identification peut se fonder sur la volonté commune de soutenir la communauté régionale. Elle

permet d'établir des relations fortes sur le long terme avec la marque RSE (par exemple, Marin, Ruiz et Rubio, 2009) qui se manifestent par l'adoption de comportements extra-rôle en sa faveur (Baskentli et al., 2019). Nous posons l'hypothèse suivante :

H6a La communalisation joue un rôle médiateur entre la portée locale perçue de la RSE d'une marque et la fidélité d'achat de cette marque

H6b La communalisation joue un rôle médiateur entre la portée locale perçue de la RSE d'une marque et la fidélité attitudinale de cette marque

2. Design de la recherche

Cette recherche a recours à la modélisation par équations structurelles des moindres carrés partiels (PLS-SEM) pour évaluer les mesures des construits (modèle externe) et tester les hypothèses de la recherche (modèle interne). La collecte de données repose sur un échantillon de convenance constitué de 167 personnes sélectionnées pour leur appartenance à la région Bretagne et consommant la marque Bret's (une marque régionale bretonne).

Les échelles de mesure ont été adaptées à partir d'études précédentes (Reich, Beck et Price (2018) pour la communalisation ; Frisou et Yildiz (2010) et Charlon-Vachet et Lombart (2015) pour l'attitude à l'égard de la région ; Dang, Nguyen et Pervan (2020) pour la portée locale de la RSE ; Ramaseshan et Stein (2014) pour la fidélité attitudinale et Chaudhuri et Holbrook (2001) pour la fidélité d'achat). Nous avons évalué le modèle de mesure en examinant la fiabilité et la validité des échelles (annexe 3). En ce qui concerne la fiabilité composite, les scores sont tous supérieurs à 0,8 et les valeurs des alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,75 (Hair et al., 2021). Seule l'échelle de fidélité attitudinale a été épurée pour passer de 4 à 2 items. S'agissant de la validité convergente, les *loadings* externes dépassent tous le seuil de 0,843 (Hair et al., 2016). En outre, la valeur de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure au seuil recommandé de 0,5, confirmant la validité convergente. Nous avons également évalué la validité discriminante à l'aide du critère de Fornell-Larcker. Pour chacun des cinq construits, la racine carrée de l'AVE est supérieure à sa corrélation la plus élevée avec tout autre construit, confirmant ainsi une bonne validité discriminante pour chaque construit. Enfin, conformément à la recommandation de Diamantopoulos et Siguaw (2006), toutes les valeurs des « facteurs d'inflation de variance » (variance inflator factor ou VIF) sont inférieures à 1,2, indiquant ainsi l'absence de niveau critique de multicollinéarité.

3. Résultats

Pour tester les hypothèses, nous avons mobilisé l'approche SEM-PLS et le logiciel Smart PLS (SmartPLS 3). Nous avons appliqué un *bootstrapping* non paramétrique avec 5.000 réplifications pour obtenir les estimations du modèle (annexe 1). Dans le cadre de la méthode PLS, la qualité du modèle global peut être estimée en observant les coefficients de détermination (R^2), qui rendent compte de la variance expliquée des variables endogènes, et en s'assurant de la validité et de l'ampleur des coefficients structurels, qui évaluent l'importance des effets. Falk et Miller (1992) suggèrent que les coefficients de détermination doivent être supérieurs à 0,1. S'agissant des coefficients structurels, Chin (1998) considère que « les coefficients structurels standardisés doivent être au minimum égal à 0,20, et, idéalement, supérieurs à 0,3 pour pouvoir être considérés comme significatifs ». Dans le cas présent, la significativité des coefficients a été estimée par une procédure de *bootstrap*. Le modèle permet d'expliquer 21% de la communalisation, 17,4% de la fidélité d'achat et 22,7% de la fidélité attitudinale (annexe 2). Par ailleurs, le modèle permet de tester l'ensemble des hypothèses formulées préalablement, tant au niveau des liens directs (H1 à H4) que des liens indirects associés aux hypothèses de

médiation (H5 et H6) (annexe 4). Toutes les hypothèses de la recherche sont validées à l'exception des hypothèses H3a et H6a. Cette recherche permet ainsi de mettre en évidence que la portée locale de la RSE de la marque exerce à la fois un effet direct (H3b) et un effet indirect via la communalisation (H6b) sur la fidélité. Ainsi, la communalisation, correspondant au sentiment des consommateurs de contribuer activement au bien-être de la communauté locale en consommant des aliments locaux, bénéficie directement au comportement de fidélité des marques régionales mais joue également un rôle médiateur. En effet, elle joue un rôle médiateur entre, d'une part, l'attitude à l'égard de la région et la fidélité du consommateur à l'égard d'une marque régionale et, d'autre part, entre la portée locale de la RSE et la fidélité attitudinale (mais pas la fidélité d'achat).

4. Discussion

Un premier résultat de notre recherche révèle l'existence de deux voies conduisant le consommateur, qui porte un intérêt pour le bien-être de sa communauté régionale, à être fidèle à une marque régionale. La première voie apparaît indépendante des perceptions des actions de la marque. L'attitude favorable à l'égard de sa région amène le consommateur à ressentir le sentiment de contribuer au bien-être de sa communauté en consommant des produits alimentaires locaux. Ce sentiment, dénommé la communalisation, conduit le consommateur à être fidèle à une marque régionale. La deuxième voie se fonde essentiellement sur la perception de la portée locale des actions RSE de la marque régionale. Cette perception constitue également une mesure de la préoccupation du consommateur pour sa région. Elle exerce à la fois un effet direct et un effet indirect, via la communalisation, sur la fidélité attitudinale à la marque régionale. Cette seconde voie met en exergue l'importance de la pertinence perçue des actions de RSE avec les préoccupations du consommateur. Cette pertinence a déjà été considérée dans la littérature comme un déterminant de la fidélité du consommateur envers la marque (O'Brien, Jarvis et Soutar, 2015), sans toutefois étudier le rôle de la communalisation. Un second résultat intéressant de notre recherche montre que la portée locale perçue des actions de RSE de la marque affecte la fidélité attitudinale mais pas la fidélité d'achat. Ce résultat apparaît cohérent avec des recherches passées qui ont montré que le positionnement RSE d'une marque suscite chez le consommateur des comportements de nature relationnelle plutôt que transactionnelle (Du, Bhattacharya et Sen, 2007). D'un point de vue managérial, cela conforte notamment l'intérêt de combiner les dispositifs relationnels et promotionnels pour favoriser pleinement la fidélité. Ce résultat suggère également que l'attachement et l'engagement du consommateur en faveur des marques régionales puissent exercer un rôle médiateur entre la RSE locale perçue de la marque et la fidélité attitudinale envers elle.

Des implications managériales découlent de cette recherche. Elles visent à susciter la fidélité des consommateurs préoccupés par le bien-être de leur communauté régionale. Une marque régionale peut communiquer avantageusement, à la fois sur la portée locale de ses actions de RSE, et également sur l'impact positif d'une consommation de produits de marques régionales pour la communauté régionale. De la même façon, cette recherche montre que les marques régionales doivent capitaliser sur l'attitude favorable à l'égard de la région ainsi que sur la communalisation puisque cette dernière exerce un effet direct, en plus de son effet médiateur, sur la fidélité aux marques régionales.

Une recherche future pourrait intégrer à ce modèle les effets de l'attachement et de l'engagement à la marque sur la fidélité à son égard. Cette question semble pertinente puisque notre recherche montre que la RSE locale exerce un effet sur la seule fidélité attitudinale, et pas sur la fidélité d'achat.

Bibliographie

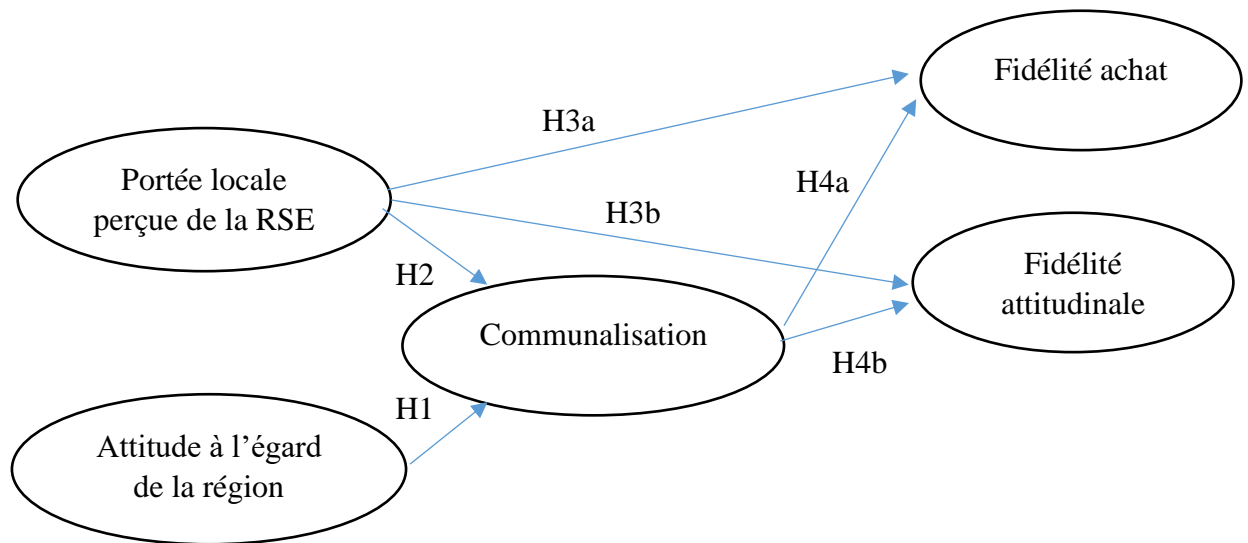
- Alden D.L., Steenkamp J-B.E.M. et Batra R. (1999), Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing*, 75-87.
- Baskentli S., Sen S., Du S., et al. (2019), Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains, *Journal of Business Research*, 502–513.
- Bhattacharya C.B. et Sen S. (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 76–88.
- Blau P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. Routledge.
- Charton-Vachet F. et Lombart C. (2018), Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 170–187.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 81–93.
- Chomvilailuk R. et Butcher K. (2016), Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 164–170.
- Costa Pinto D., Borges A., Maurer Herter M., et al. (2020), Reducing Ingroup Bias in Ethical Consumption: The Role of Construal Levels and Social Goodwill, *Business Ethics Quarterly*, 31–63.
- Dang V.T., Nguyen N. et Pervan S. (2020), Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing & Consumer Services*.
- Daryanto A. et Song Z. (2021), A meta-analysis of the relationship between place attachment and pro-environmental behaviour, *Journal of Business Research*, 208–219.
- Diamantopoulos A. et Siguaw J.A. (2006), Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration, *British journal of management*, 263–282.
- Du S., Bhattacharya C.B. et Sen S. (2007), Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 224–241.
- Falk R.F. et Miller N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press.
- Fernández-Ferrín P. et Bande-Vilela B. (2013), Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, *Food Quality and Preference*, 299–308.
- Fernández-Ferrín P., Calvo-Turrientes A., Bande B., et al. (2018), The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 138–147.
- Folcher P. et N'Goala G. (2016), Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat « Made in France », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, 2016.

- Frisou J. et Yildiz H. (2010), L'enracinement local des consommateurs est-il un levier de fidélisation efficace ?, *Actes des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Fullerton G. (2011), Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 92–100.
- Ger G. (1999), Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets, *California Management Review*, 64–83.
- Gillani A., Kutaula S., Leonidou L.C., et al. (2021), The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy, *Journal of Business Ethics*, 557–577.
- Guo L., Gruen T. et Tang C. (2017), Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 357–376.
- Hair J.F., Astrachan C.B., Moisescu O.I., et al. (2021), Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers, *Journal of Family Business Strategy*, 100392.
- Hair Jr J.F., Sarstedt M., Matthews L.M., et al. (2016), Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method, *European Business Review*.
- Kim S-H. et Huang R. (2021), Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit, *Journal of Retailing & Consumer Services*.
- Lacey R., Kennett-Hensel P. et Manolis C. (2015), Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 315–332.
- Lee S., Johnson K.K.P. et Gahring S.A. (2008), Small-town consumers' disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 143–157.
- Lee W.J. (Thomas), Cheah I., Phau I., et al. (2016), Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 78–85.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. et Braig B.M. (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, 16–32.
- Marin L., Ruiz S. et Rubio A. (2009), The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, 65–78.
- Meyners J., Barrot C., Becker J.U., et al. (2017), The Role of Mere Closeness: How Geographic Proximity Affects Social Influence, *Journal of Marketing*, 49–66.
- 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*, 314–328.
- O'Brien I.M., Jarvis W. et Soutar G.N. (2015), Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation, *Journal of Services Marketing*, 547–559.

- Özsomer A. (2012), The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness, *Journal of International Marketing*, 72–95.
- Ramaseshan B. et Stein A. (2014), Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships, *Journal of Brand Management*, 664–683.
- Reich B.J., Beck J.T., et Price J. (2018), Food as Ideology: Measurement et Validation of Locavorism, *Journal of Consumer Research*, 849–868.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, NY: Free Press.
- Russell D.W. et Russell C.A. (2010), Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies et their moderators, *Marketing Letters*, 65–81.
- Ryu S. et Park J. (2020), The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping et positive word-of-mouth, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 55.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 225–243.
- Sichtmann C., Davvetas V. et Diamantopoulos A. (2019), The relational value of perceived brand globalness et localness, *Journal of Business Research*, 597–613.
- Steenkamp J-B.E.M. et de Jong M.G. (2010), A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global et Local Products, *Journal of Marketing*, 18–40.
- Thakor M., Reid S. et Chen R. (2018), Home-state attachment et its effects, *Journal of Consumer Marketing*, 613–622.
- van Ittersum K. et Wong N. (2010), The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence et local divergence, *International Journal of Research in Marketing*, 107–118.
- Van Ittersum K., Meulenberg M.T.G., Van Trijp H.C.M., et al. (2007), Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study, *Journal of Agricultural Economics*, 1–23.
- van Ittersum K, Cetel M.J.J.M., et Meulenberg M.T.G., (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 215.
- Vanhamme J., Lindgreen A., Reast J., et al. (2012), To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing, *Journal of Business Ethics*, 259–274.
- Waehning N. et Filieri R. (2021), Consumer motives for buying regional products: the REGIOSCALE, *Marketing Letters*, 1–22.
- White K. et Dahl D.W. (2007), Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity et Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, 525–536.
- Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2017), Explaining small-retailer patronage through social capital theory, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 641–659.

Annexes

Annexe 1. Modèle de la recherche



Annexe 2. Coefficients de détermination

	R²	R² ajusté
Communalisation	0,214	0,204
Fidélité Achat	0,174	0,164
Fidélité Attitudinale	0,227	0,218

Annexe 3. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Construit	<i>Loadings</i>	CR	α	AVE
Portée locale perçue de la RSE		0,853	0,743	0,660
Je crois que les activités économiques de la marque Brets sont respectueuses de l'environnement de la région	0,799			
Je crois que la marque Brets contribue au bien-être des résidents de la région	0,849			
Je crois que la marque Brets traite ses salariés de manière équitable	0,788			
Attitude à l'égard de la région		0,856	0,783	0,599
Quand je suis dans cette région, je me sens chez moi (je ne me sens pas chez moi)	0,806			
Quand je quitte cette région, je suis heureux(se) d'y revenir (je ne suis pas heureux(se) d'y revenir)	0,773			
J'ai le sentiment (Je n'ai pas le sentiment) d'être solidaire à l'égard de la vie économique de cette région	0,764			
Je serai triste (Je ne serai pas triste) si je devais quitter définitivement cette région	0,751			
Communalisation		0,891	0,836	0,671
Acheter des produits alimentaires de marques régionales soutient les pratiques agricoles durables	0,766			
L'achat de produits de marque régionale contribue à la prospérité de la région	0,826			
J'aime soutenir les producteurs régionaux dans la mesure du possible	0,831			
Il est important pour moi de soutenir l'économie régionale	0,851			
Fidélité d'achat		0,913	0,812	0,840
J'achèterai des produits de la marque Brets la prochaine fois que j'achèterai des chips	0,896			
J'ai l'intention de continuer à acheter les produits de la marque Brets	0,936			
Fidélité attitudinale		0,878	0,729	0,783
Je recommanderais la marque Brets à mes amis et à ma famille	0,924			
Je serais prêt à payer un prix plus élevé pour cette marque plutôt que pour d'autres marques	0,844			

Annexe 4. Significativité des relations

Hypothèse		Path coef.	t-Student	P. Values	Sig. level	Résultat
H1	Attitude région -> Communalisation	0,303	3,377	0,001	$p < 0.5$	Validée
H2	Portée locale perçue RSE -> Communalisation	0,267	2,324	0,021	$p < 0.5$	Validée
H3.a	Portée locale perçue RSE -> Fidélité Achat	0,192	1,936	0,053	NS.	Rejetée
H3.b	Portée locale perçue RSE -> Fidélité Attitudinale	0,213	2,637	0,009	$p < 0.5$	Validée
H4.a	Communalisation -> Fidélité Achat	0,307	3,700	0,000	$p < 0.5$	Validée
H4.b	Communalisation -> Fidélité Attitudinale	0,357	4,677	0,000	$p < 0.5$	Validée
H5.a	Attitude région_ -> Fidélité Achat <i>via</i> la communalisation	0,093	2,572	0,010	$p < 0.5$	Validée
H5.b	Attitude région_ -> Fidélité Attitudinale <i>via</i> la communalisation	0,108	2,881	0,004	$p < 0.5$	Validée
H6.a	Portée locale perçue RSE -> Fidélité Achat <i>via</i> la communalisation	0,082	1,828	0,068	NS.	Rejetée
H6.b	Portée locale perçue RSE -> Fidélité Attitudinale <i>via</i> la communalisation	0,095	1,975	0,049	$p < 0.5$	Validée