

COPIE PERSONNELLE DE L'AUTEUR
NE DOIT PAS ETRE, DIFFUSEE,
PUBLIEE OU COMMERCIALISEE.
DROITS DE REPRODUCTION DETENUS
PAR LA REVUE RFM

**LE LIEU PEUT-IL
AFFERMIR LE LIEN
DANS LES RELATIONS
COMMERCIALES ?
LE CAS DES
PROGRAMMES
DE FIDÉLISATION
ÉCO-LOCALISTES**

Jean FRISOU⁽¹⁾
Professeur - Chercheur
INSEEC Business Schools

Résumé

Les programmes de fidélisation éco-localistes se multiplient partout dans le monde. L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre l'attitude du consommateur envers son lieu de vie et l'attitude qu'il nourrit envers le programme de fidélisation éco-localiste dédié à ce lieu. Une échelle d'attitude envers le lieu de vie est proposée et testée. Son influence sur l'attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste est ensuite mise à l'épreuve. Les résultats montrent que l'attitude envers le lieu de vie a un effet positif sur la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme éco-localiste. Ils montrent, en outre, que cet effet est plus important pour les personnes originaires du lieu de vie que pour celles qui n'en sont pas originaires.

Mots clés : Identification au lieu - Attachement au lieu - Solidarité envers le lieu - Attitude envers le lieu de vie - Attitude envers un programme de fidélisation éco-localiste.

**CAN THE PLACE STRENGTHEN THE LINK IN THE BUSINESS RELATIONSHIPS ?
THE CASE OF ECO-LOCALIST LOYALTY PROGRAMS**

Abstract

Eco-localist loyalty programs are growing around the world. The aim of this paper is to study the effect of the consumer's attitude towards his living place on his attitude towards the eco-localist loyalty program dedicated to it. A scale of the attitude towards the living place is proposed and tested. Furthermore, the causal link between these two attitudes is tested. Results show a positive link between attitude towards the living place and the utilitarian dimension of attitude towards the eco-localist loyalty program. This effect is stronger when consumers are native to the region.

Key words : Place identity - Place attachment - Place solidarity - Attitude towards the living place - Attitude towards eco-localist loyalty program.

Remerciements : L'auteur remercie monsieur Guy Parreau, Président Directeur Général du Centre Leclerc d'Ussel (19200), pour son autorisation de reproduction du document illustrant cet article.

⁽¹⁾ —
Courriel : jfrisou@groupeinseec.com

Depuis plusieurs décennies déjà, chercheurs et praticiens du marketing considèrent que le lieu de vie du consommateur a une influence sur ses comportements d'achat. Cependant, la manière avec laquelle ils envisagent cette influence du lieu a beaucoup évolué. Dans une première approche, l'influence du lieu de vie sur le comportement d'achat est expliquée par une logique économique et spatiale, qui pousse l'individu à acheter le plus près possible de l'endroit où il réside (i.e., *the nearest center postulate*) (Huff, 1964 ; Yuill, 1967). Le consommateur est alors enfermé dans un statut d'agent économique rationnel qui cherche à limiter le temps, les efforts et les coûts de transport nécessaires pour faire ses courses (Hubbard, 1978). On peut voir, dans les stratégies de localisation des commerces et dans les pratiques du géomarketing, des applications managériales directes de ce postulat.

Plus récemment, l'influence du lieu de vie sur les comportements d'achat a été analysée dans son aspect psychologique. Le désir du consommateur d'acheter localement et de préférer les produits et les marques locales s'expliquerait par un lien affectif qui l'unit à son lieu de vie, à la communauté humaine qui y réside et non plus par un simple calcul rationnel individuel. Le concept d'ethnocentrisme du consommateur proposé initialement par les chercheurs a été avancé pour traduire l'influence psychologique du lieu sur les achats (Shimp, Sharma, 1987 ; Balabanis, Diamantopoulos, 2004). La tendance ethnocentrique du consommateur naît des questions qu'il se pose au sujet de la pertinence et de la moralité des achats de produits fabriqués à l'étranger (Shimp, Sharma, 1987). La peur que suscitent en lui les effets négatifs des importations sur l'économie locale explique son hostilité à l'égard des produits étrangers et sa préférence pour les produits et les marques locales (Sharma, Shimp et Shin, 1995). Les labels d'indication géographique protégée, les appellations d'origine contrôlée et, plus généralement, toutes les pratiques de marquage qui visent à garantir l'origine géographique des produits, tirent les enseignements managériaux de ces recherches.

L'influence de ce courant de pensée n'est sans doute pas étrangère à l'évolution que l'on constate dans les pratiques de fidélisation. Parmi la multitude des programmes de fidélisation qui sont proposés, certains en appellent à la sensibilité locale des consommateurs. En nous appropriant la terminolo-

gie de Curtis (2003) nous appellerons ces programmes de fidélisation, « *programmes éco-localistes*⁽²⁾ ». Les concepteurs de tels programmes arguent de leur volonté de défendre et de préserver l'intégrité économique, sociale et environnementale d'un territoire. Quelques exemples suffisent à montrer l'extrême vitalité et la grande diversité de ces programmes, à travers le monde. Nous leur avons donné le nom de programmes éco-localistes pour rappeler leur ancrage territorial et communautaire. Aux États-Unis, les cartes du Projet Interra (i.e., *community loyalty card*) s'adressent à des communautés résidant sur des territoires de tailles très variables. C'est le cas de la carte « *Ibuyneo* » proposée aux habitants du Nord-Est de l'Ohio, ou des cartes des villes de Boston et de Seattle. En Inde, à Bombay, la « *Mumbai Community Card* » a pour cible des millions de consommateurs. En Europe aussi, mais à une beaucoup plus petite échelle, les programmes éco-localistes sont très souvent utilisés pour revitaliser les centres-villes. C'est notamment le cas à Londres (i.e., la « *Wedge Card* »), mais aussi à Cobham (UK) (i.e., la « *Village Card* ») ou encore en France à Millau (i.e., « *Vivre Millau* »), à Saint-Affrique (i.e., « *Saint-Affrique Dynamique* ») ou à Poitiers (i.e., « *Ma carte en ville* »). Le but éco-localiste, mis en avant dans ces programmes pour gagner la fidélité des consommateurs, appelle néanmoins deux remarques.

Tout d'abord, comme les programmes de fidélisation classiques, les programmes éco-localistes sollicitent les motivations extrinsèques des consommateurs. Mais ils en diffèrent en ce qu'ils s'adressent aussi, et principalement, aux motivations intrinsèques des individus. La distinction entre motivations extrinsèques et intrinsèques est ancienne et remonte à la théorie des deux facteurs formulée par Herzberg, Mausner et Snyderman (1959). Les motivations intrinsèques se distinguent des motivations extrinsèques, par le but qui les sous-tend. Si un individu pratique une activité pour la satisfaction que cette activité lui procure en elle-même, sa motivation est dite intrinsèque. Si l'activité est pratiquée dans le but d'obtenir un avantage distinct de cette activité, la motivation est dite extrinsèque (Deci, Ryan, 1985).

(2) —

Dans la perspective large qu'envisage Curtis (2003), l'éco-localisme est incarné dans l'ensemble des actions que les membres d'une communauté entreprennent pour favoriser un développement soutenable de leur lieu de vie (eg., la permaculture, les alliances économiques locales, etc.).

Les motivations qui poussent les consommateurs vers les programmes classiques de fidélisation sont de nature extrinsèque. Ils n'utilisent pas leur carte de fidélité pour le simple plaisir de l'utiliser, mais pour les récompenses en points ou en euros qu'elle leur permet d'obtenir. La conception des programmes de fidélisation éco-localistes est différente. Ils offrent, comme les autres programmes, des récompenses en points et en euros, mais ils permettent aussi et, surtout, au consommateur, d'affirmer son identité locale, d'extérioriser son attachement au lieu et de participer à une action collective en sa faveur. Ces motivations sont intrinsèques parce qu'elles épousent les buts éco-localistes du programme de fidélisation. Utiliser un tel programme est un acte militant en faveur de sa ville ou de sa communauté locale (e.g., Millau, Saint-Affrique, Poitiers, Londres, Bombay) ou de sa région (e.g., Ibuyneo). Le programme représente, pour le consommateur, une opportunité de concrétiser ses tendances éco-localistes (i.e., motivation intrinsèque) et non seulement un outil lui permettant accessoirement de gagner des points et des euros (i.e., motivation extrinsèque).

Ensuite, la finalité même des programmes éco-localistes est très différente. Elle n'est plus seulement de construire des liens dyadiques et durables entre les consommateurs et chacun des commerces partenaires, mais aussi de tisser, au niveau local, une toile économique et sociale, solidaire et soutenable, reliant producteurs, distributeurs et consommateurs.

Parce qu'ils offrent aux consommateurs l'opportunité d'influencer le devenir de leur lieu de vie à travers leur comportement d'achat, les programmes éco-localistes s'adressent en priorité à ceux qui sont attachés à ce lieu, qui s'identifient à lui et qui lui témoignent leur solidarité. Le succès éventuel de ces programmes dépend donc, *a minima*, de leur capacité à gagner l'adhésion de ce cœur de cible. Mais dans quelle mesure l'attitude des consommateurs envers leur lieu de vie influence-t-elle leur attitude envers le programme qui est supposé sauvegarder ce cadre ?

Pour apporter des éléments de réponse à cette question, nous réalisons d'abord une synthèse de la littérature, permettant de dégager quelques hypothèses bien fondées, au sujet des facteurs susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs

envers un programme de fidélisation éco-localiste. Nous confrontons ensuite ces hypothèses aux comportements et aux attitudes déclarés par des consommateurs résidant dans l'agglomération de Poitiers, dans laquelle un programme d'inspiration éco-localiste est proposé. Notre choix s'est porté sur ce programme, dénommé « *Ma carte en ville* », parce que la manière dont il est conçu ne fait pas de l'éco-localisme la spécificité d'une forme particulière de la distribution. Il associe en effet le petit commerce de Poitiers, à l'hyper-marché Auchan local. Des implications managériales sont enfin tirées en direction des professionnels du commerce.

LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ÉCO-LOCALISME

L'hypothèse selon laquelle un lien social unit les êtres humains sur le lieu où ils vivent et dans la communauté humaine qui le partage (e.g., rue, quartier, ville, région, pays) trouve ses fondements théoriques en économie, en psychologie environnementale, dans la sociologie, l'ethnologie et l'anthropologie.

Dans sa définition de l'éco-localisme, l'économiste Curtis (2003) conteste la figure classique du consommateur qui fait de lui un acteur « *sans lieu ni communauté, mû par un bédonisme sans limite et par des désirs insatiables (i.e., homo œconomicus)* ». L'auteur oppose à cette représentation standard, un consommateur enraciné dans son lieu de vie et qui ne dissocie pas son bien-être personnel de celui de ses voisins, car le bien-être de chacun détermine le bien-être de tous. Dans l'éco-localisme, l'économie n'est plus ni « *nationale* » ni « *globale* » mais revêt une dimension variable, circonscrite aux limites tracées par la communauté, par la géographie et par le soin que l'on doit prendre de la nature (Curtis, 2003).

La relation entre l'individu, son lieu de vie et la communauté résidente est aussi un thème de recherche majeur de la psychologie environnementale. Pour en rendre compte les psychologues ont mobilisé de nombreux concepts, renvoyant à divers types de réponses que le lieu de vie suscite chez les individus.

Certaines réponses sont de nature cognitive. L'individu est convaincu que son lieu de vie est un

attribut personnel qui le distingue des autres. Il se considère comme un citoyen de ce lieu, dans lequel s'inscrit son histoire. Un lieu dont il est fier et qui lui apporte tout ce dont il a besoin (Twigger-Ross, Uzzel, 1996 ; Jorgensen, Stedman, 2001 ; Lalli, 1992). En d'autres termes, il s'identifie à son lieu de vie. Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983) notent que l'identité d'une personne ne se construit pas seulement à partir des différences ou des ressemblances entre elle et les autres personnes, mais aussi à travers les choses et les lieux dans lesquelles elle les trouve. L'identité de lieu est devenue un concept majeur de la psychologie environnementale (i.e., *place-identity*) qui ne peut plus être ignoré dans l'étude du comportement du consommateur.

D'autres réponses sont affectives. Quand on réside durablement dans un lieu, ou quand on est amené à le quitter, des sentiments positifs d'enracinement ou négatifs de déracinement peuvent être éprouvés. Le concept d'attachement au lieu élaboré en psychologie appréhende la facette affective du lien entre l'individu et son lieu de vie. La littérature lui attribue deux dimensions, l'une physique, l'autre sociale. L'attachement à la maison, à la ville, aux voisins, traduit un processus affectif de socialisation, distinct du processus cognitif qui conduit l'individu à s'identifier à son lieu de vie (Hidalgo, Hernandez, 2001 ; Proshansky, Fabian et Kaminoff, 1983).

Le lieu de vie produirait aussi des réponses comportementales. La dépendance au lieu a été définie comme l'avantage comportemental perçu que procure un lieu comparativement aux autres lieux qui sont envisagés. Le lieu de vie peut ainsi être considéré par l'individu comme l'endroit idéal pour faire ce qu'il aime faire (Jorgensen, Stedman, 2001).

Alors que l'économiste et le psychologue voient dans le lieu de vie un objet de représentations susceptibles d'orienter les actes des individus, les sociologues, ethnologues et anthropologues s'interrogent sur la nature et le sens du rapport social des individus à leur lieu de vie. Qu'est-ce qu'un quartier ? Qu'est-ce qu'une ville ? Qu'est-ce qu'une région ? Quels sont les phénomènes socioculturels qui fondent l'esprit communautaire dans les lieux de vie ? Sophie Chevallier suggère que les pratiques d'achat des citadins au cœur des villes, s'expliquent en grande partie par les liens personnalisés qui se nouent entre eux et les commerçants de proximité

(Chevalier, 2007). Daniel Miller (2005) souligne l'hétérogénéité de ces liens qui varient en fonction de la classe sociale à laquelle appartient le consommateur.

L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ENVERS LEUR LIEU DE VIE

Si les représentations individuelles et sociales du lieu de vie sont reconnues en sciences sociales comme pouvant influencer le comportement des personnes, les croyances identitaires et les sentiments d'enracinement qu'elles font naître en elles sont plus difficiles à définir et à mesurer. Elles renvoient, nous l'avons vu, à une pluralité de concepts tels que l'identité de lieu, l'attachement au lieu ou encore la dépendance au lieu. Une connaissance plus fine et mieux structurée de l'ensemble de ces dispositions est néanmoins du plus grand intérêt pour les professionnels de la distribution, qui tentent de tirer, avec les programmes éco-localistes, le meilleur parti du sentiment que fait naître chez leurs clients leur lieu de vie.

Remarquons tout d'abord que la littérature en sciences sociales prête à l'individu trois sortes de réponses qui sont supposées être en rapport avec son lieu de vie. Des réponses cognitives, affectives et conatives. La reconnaissance de ces trois sortes de réponses conduit à considérer trois dimensions de l'attitude envers le lieu plutôt qu'une seule (Ajzen, 1988). Ce choix trouve ses justifications dans de nombreuses recherches en marketing. Leurs auteurs tendent à privilégier un construit tripartite, lorsque l'objet de l'attitude étudiée suscite des réponses de nature différente chez l'individu, comme la religion (Bagozzi, Burnkrant 1979). Une personne peut avoir un score élevé sur une dimension particulière de l'attitude et un score moins élevé sur une autre dimension. Pour appréhender complètement le concept d'attitude envers le lieu, nous privilégions la perspective tri-composante qui nous semble mieux adaptée pour rendre compte des différents réponses que suscite le lieu chez l'individu : croyances identitaires, réactions affectives, prédispositions à agir. C'est la voie qu'empruntent plusieurs auteurs pour conceptualiser et mesurer des construits appréhendant le rapport des individus au lieu (Lalli, 1992 ; Jorgensen, Stedman, 2001 ; Robert-Demontrond, Bougeard Delfosse, 2008). Nous définissons donc l'attitude du consommateur envers son lieu de vie comme une disposition stable de l'individu, qui lui

fait percevoir ce lieu comme une partie de lui-même, lui fait ressentir un attachement pour lui et l'incite à des comportements en sa faveur.

Cette définition est assez proche de celle que Jorgensen et Stedman (2001) donnent au concept de sentiment d'appartenance à un lieu. Elle s'en distingue néanmoins par le sens que donnent ces auteurs à la dimension conative. Jorgensen et Stedman (2001) appréhendent en effet la dimension conative à travers les avantages comportementaux que l'individu peut retirer d'un lieu (e.g., lieu idéal pour pratiquer un sport, pour avoir une vie culturelle, pour éduquer ses enfants...). Nous voyons au contraire dans la dimension conative de l'attitude du consommateur envers le lieu, ce que le consommateur se propose de faire en faveur de ce lieu. L'échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (i.e., ALV) que nous proposons, explore ces trois dimensions. Pour la mise en œuvre de ce construit, nous nous sommes inspirés des *items* de Lalli (1992), Jorgensen et Stedman (2001) et Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse (2008), en raison de la très bonne qualité psychométrique des instruments qu'ils ont développés.

La dimension cognitive se réfléchit dans les croyances à partir desquelles l'individu s'identifie à son lieu de vie. La dimension affective s'exprime dans son attachement au lieu de vie. La dimension conative nourrit les intentions de solidarité que l'individu déclare en faveur de son lieu de vie. Dans l'encadré 1 sont présentés la méthodologie suivie et les principaux résultats du test empirique de notre échelle. L'étude empirique est réalisée sur un échantillon de consommateurs habitant dans l'agglomération de Poitiers. Ses résultats confirment la structure tri-composante de l'attitude du consommateur envers son lieu de vie. Les corrélations substantielles entre les trois dimensions (i.e., 0,524 ; 0,557 ; 0,649), suggèrent d'envisager l'attitude envers le lieu comme un construit de second ordre se réfléchissant dans chacune d'elles. Cela ne signifie pas l'absence de validité discriminante entre les trois dimensions. Celle-ci est explicitée dans la présentation des résultats (encadré 1).

LA CONSISTANCE ATTITUDINALE LIEU/LIEN

Suffit-il qu'un consommateur ait une attitude positive envers son lieu de vie, pour qu'il ait une attitude positive envers un programme de fidélisation éco-localiste qui trouve sa raison d'être dans la préservation et le développement de ce lieu ? Les professionnels du commerce n'en sont pas tous convaincus. Pourtant plusieurs raisons théoriques conduisent à penser que ce lien existe.

Les premières découlent du point de vue béhavioriste. En utilisant un programme de fidélisation éco-localiste, un consommateur aux dispositions éco-localistes fortes ressentira du plaisir en utilisant ce programme, parce qu'il lui permet d'exprimer son identité locale et son attachement au lieu. Ces récompenses « *intangibles* » s'ajoutent aux avantages « *tangibles* » que lui procure le programme. La littérature donne des définitions claires et convergentes du caractère tangible ou intangible des récompenses qui sont octroyées par les programmes. Les récompenses « *tangibles* » sont des récompenses matérielles, comme les réductions, les cadeaux ou les divers avantages matériels que distribuent les programmes. Les récompenses « *intangibles* » sont les aspects immatériels du programme qui gratifient le consommateur parce qu'ils expriment en partie son système de valeurs (Roehm et al., 2002 ; Leenheer et al., 2007). Un consommateur ayant une conscience locale forte en faveur de son lieu de vie devrait percevoir positivement le programme de fidélisation éco-localiste qui lui est dédié.

La perspective cognitive conduit à la même conclusion. D'une façon générale, l'attitude d'un individu envers un objet le prédispose à des comportements en faveur de cet objet. Mais elle influence aussi les attitudes que nourrit cet individu envers d'autres objets qui sont en étroit rapport avec le premier (Ajzen, 1988). Cette influence exprime le besoin de consistance cognitive des individus et leur aversion pour les états de dissonance. Si nous aimons notre lieu de vie, nous jugerons utiles toutes les initiatives qui tendent à le préserver et inutiles, voire dangereuses, toutes celles qui le mettent en péril. Un consommateur qui s'identifie à son lieu de vie, qui y est attaché et qui est disposé à le défendre, devrait avoir une attitude favorable envers le programme de fidélisation éco-localiste proposé sur son lieu de vie.

Encadré 1 : L'échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (ALV)**Terrain d'investigation : le cas du programme « *Ma carte en ville* » de Poitiers.**

Plus de cinquante commerçants du centre-ville de Poitiers se sont associés pour créer un programme de fidélisation multi-commerces visant à soutenir l'activité marchande et l'animation du cœur de la ville de Poitiers. L'enseigne Auchan située en périphérie de Poitiers soutient cette initiative. Ce programme a pour nom « *Ma carte en ville* ». Le taux d'épargne de ce programme varie suivant le secteur d'achat. Pour le secteur alimentaire, il est de 2 %, pour les autres secteurs de 4 %. En outre, lorsque le consommateur détenteur de la carte fait ses courses à Auchan, cette enseigne crédite le compte fidélité de 2 % du montant des achats à partir de 100 euros. Les récompenses créditées par Auchan ne sont utilisables que chez les commerçants du centre-ville. Les visées, affichées par les commerçants avec ce programme, correspondent bien à la défense d'un lieu, le centre-ville de Poitiers. Il a pour but de maintenir l'activité commerciale et, plus généralement, la vie sociale dans le cœur de ville.

Échantillon

L'échantillon de convenance de 393 individus sur lequel nous avons conduit cette recherche a été obtenu à partir d'une enquête réalisée auprès de 900 consommateurs résidant dans l'agglomération de Poitiers, contactés par Internet de janvier à mars 2011. 4 % sont âgés de moins de 20 ans, 49 % ont entre 20 ans et 39 ans, 39 % ont entre 40 et 59 ans et 6% ont 60 ans et plus. 28 % sont des hommes et 72 % des femmes. Parmi les 393 individus, seulement 40 (10 %) sont porteurs de la carte « *Ma carte en ville* ». Rappelons que les répondants ne sont pas issus d'une liste des détenteurs de la carte, mais sont des consommateurs vivant dans l'agglomération de Poitiers. Le but de notre recherche est d'analyser l'effet de l'attitude envers le lieu sur l'attitude envers le programme éco-localiste, indépendamment de l'effet d'engagement que peut induire l'adhésion à ce programme. 152 répondants sont porteurs de la carte de fidélité Auchan, dont 19 parmi eux (12,5 %) sont aussi porteurs de la carte « *Ma carte en ville* ». Parce que nous désirions interroger des consommateurs concernés par le programme « *Ma carte en ville* », mais qui ne sont pas nécessairement utilisateurs de cette carte, notre questionnaire faisait une présentation détaillée du programme, indiquant aux personnes participant à l'enquête : les objectifs de ce programme, son fonctionnement et ses divers avantages.

Méthodologie

Les mesures ont été effectuées avec des dispositifs du type Likert comportant onze repères (i.e., de 0 à 10) et deux points d'ancrage, « *pas du tout d'accord* » et « *tout à fait d'accord* ». Bien que les *items* utilisés soient des adaptations d'*items* dont la qualité psychométrique a déjà été démontrée dans la littérature, l'élaboration de l'échelle d'attitude envers le lieu de vie a été menée en respectant les préconisations de Churchill

(1979) (4). Des analyses factorielles exploratoires avec rotations orthogonales de type varimax ou obliques de type oblmin ont été réalisées afin de vérifier le bien-fondé de la structure factorielle hypothétique et d'éliminer les *items* défectueux. Une analyse factorielle confirmatoire a aussi été réalisée pour tester l'unidimensionnalité de chaque dimension.

<i>Items</i>	α de Cronbach	saturation standardisées	(AVE) (ρ Jöreskog)
Dimension cognitive : identité de lieu			
- je me sens vraiment chez moi à Poitiers	0,898	0,799*	(0,716)
- je m'identifie un peu à la ville de Poitiers		0,879*	(0,749)
- je ressens Poitiers comme une partie de moi-même		0,859*	
Dimension affective : attachement au lieu			
- je suis très attaché(e) à l'agglomération de Poitiers	0,879	0,886*	(0,721)
- je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de Poitiers		0,826*	(0,753)
- quand je m'absente de Poitiers, je suis heureux(se) d'y revenir		0,834*	
Dimension conative : solidarité envers le lieu			
- je me sens très solidaire de l'agglomération de Poitiers	0,922	0,862*	(0,730)
- dans mes choix je privilégie d'abord les intérêts de Poitiers		0,892*	(0,759)
- c'est important pour moi d'aider Poitiers à se développer		0,924*	
- j'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver à Poitiers		0,728*	

Indices d'ajustement de l'AFC

$\chi^2 = 97,079$ (ddl : 32 ; $p = 0,000$; $\chi^2 / \text{ddl} = 3,033$) CFI = 0,966 TLI = 0,953 SRMR = 0,060
 RMSEA = 0,072 Intervalle de confiance du RMSEA à 90% : [0,056 0,089]

Les résultats de l'analyse confirmatoire sont acceptables, comme en témoignent les valeurs prises par les principaux indices d'ajustement et les seuils admis dans la littérature (Hu et Bentler, 1998). Les trois dimensions satisfont aux critères de fiabilité ($\alpha > 0,8$) et de validité convergente (AVE > 0,5). La validité discriminante est aussi établie, car la plus grande part de variance partagée entre les dimensions, prises deux à deux (entre identité de lieu et solidarité envers le lieu $r^2 = 0,660^2 = 0,436$) est inférieure à la plus petite part de variance partagée entre les dimensions et leurs mesures (AVE = 0,716).

Ces considérations d'inspiration béhavioriste et cognitiviste justifient donc une première hypothèse. Elle affirme l'existence d'un lien positif de cause à effet entre l'attitude envers le lieu de vie et l'attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste (i.e., APFL). Cette hypothèse, comme les suivantes, est implicitement posée pour les deux dimensions, utilitaire et hédoniste de l'attitude envers le programme éco-localiste.

► H1 - *L'attitude du consommateur envers son lieu de vie influence positivement son attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste dédié à ce lieu.*

L'attitude du consommateur envers son lieu de vie n'est cependant pas le seul facteur qui influe sur son attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste dédié à ce lieu. La littérature marketing insiste sur l'hétérogénéité des comportements du

consommateur dans le choix des lieux d'achat qu'il fréquente. Ils ne s'expliquent pas seulement par des différences individuelles dans les attitudes, mais aussi par les appartenances sociales et par les styles de vie qui diffèrent d'un individu à l'autre. Les individus appartenant aux catégories sociales supérieures, sont souvent plus réceptifs aux opportunités et avantages qu'offre la globalisation des échanges (Miller, 2005). Leur apprentissage plus rapide du commerce électronique les pousse à acheter davantage hors de leur lieu de vie que localement (Rallet, 2007). Ces expériences de d'achat en ligne, à faible contenu social et local, n'ont pas en principe d'influence sur leur attitude envers leur lieu de vie. Ils peuvent acheter régulièrement sur Internet, sans pour autant renier leur identité locale et ne pas ressentir d'attachement pour leur lieu de vie. L'inverse est aussi vrai. Il n'y a pas *a priori* de lien de causalité entre l'attitude envers le lieu de vie et la propension à faire des achats sur Internet. Avoir une attitude très positive envers son lieu de vie n'implique pas de renoncer aux achats sur Internet. Toutefois, la propension au cyberachat affecte probablement négativement l'attitude des consommateurs envers le programme éco-localiste. Ce programme de fidélisation développe en effet une norme comportementale (achats responsables de proximité) contraire aux motivations qui nourrissent la propension à acheter sur Internet (achats de produits sans critère d'origine). Nous attribuons à la variable « *propension à acheter sur Internet* » le statut de variable explicative de la variable APFL. Hypothétiquement, il est difficile de la considérer comme une variable médiatrice, puisque ALV n'a théoriquement pas d'effet *a priori* sur elle. Elle pourrait aussi être envisagée comme une variable modératrice de la relation ALV/APFL, mais nous ne ferons pas ce choix pour les raisons suivantes. Une variable modératrice *M* affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable explicative *X* et une variable expliquée *Y* (Baron, Kenny, 1986). Dans un contexte de relations linéaires, cela signifie que l'on doit admettre que *M* présente des liens probables, soit avec *X*, soit avec *Y*, soit avec *X* et *Y* à la fois (le coefficient de régression « γ » a en effet pour expression $\gamma = Cov(X, Y) / Var(X)$). Or nous avons vu que la « *propension à acheter sur Internet* » n'avait de lien théoriquement soutenable qu'avec ALV. Dans ce cas, tester un effet modérateur reviendrait à tester d'une manière différente l'effet explicatif direct d'ALV sur APFL. D'où une deuxième hypothèse :

- ▶ H2 - *Plus la propension du consommateur à acheter sur Internet est forte, moins son attitude envers le programme éco-localiste est positive.*

On remarquera, par ailleurs, que l'attitude envers un programme de fidélisation éco-localiste dépend de la manière dont le consommateur perçoit ce programme. Il peut voir essentiellement en lui une action de soutien local en faveur de son lieu de vie. Mais il peut aussi ne pas être sensible aux services locaux qu'il rend et ne retenir de lui que son système de récompenses. Son attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste peut donc aussi s'expliquer par sa propension à participer aux programmes de fidélisation qu'ils soient éco-localistes ou non. Nous attribuons à cette variable le statut de variable explicative de la variable APFL, plutôt que celui de variable médiatrice ou modératrice, exactement pour les mêmes raisons que nous avons données dans le précédent paragraphe pour définir le statut de la variable « *propension à acheter sur Internet* ». D'où une troisième hypothèse :

- ▶ H3 - *Plus la propension du consommateur à détenir des cartes de fidélité est forte, plus son attitude envers le programme éco-localiste est positive.*

Un point sur lequel insistent particulièrement les auteurs qui ont abordé la question de la perception du lieu par les individus, concerne leur origine géographique. Lalli (1992) a montré que les individus nés dans une ville (les autochtones) s'identifiaient davantage à elle que ceux qui n'y étaient pas nés (les allochtones), indépendamment du nombre d'années pendant lesquelles ils y avaient vécu. Ce résultat peut être expliqué par la théorie de la force de l'attitude. Les attitudes envers un objet ont un impact d'autant plus fort sur cet objet que les individus ont une expérience directe avec lui (Zanna, Olson et Fazio, 1980). Les individus originaires de ce lieu ont une plus grande expérience de lui que les autres, savent mieux l'apprécier et sont plus sensibles aux initiatives qui peuvent l'embellir, le protéger ou le dynamiser. L'intensité de l'effet de l'attitude envers le lieu de vie sur l'attitude envers le programme éco-localiste devrait en être affectée. D'où une quatrième et dernière hypothèse :

- ▶ H4 - *La relation de causalité entre attitude*

envers le lieu de vie et attitude envers le programme de fidélisation éco-localiste, est plus forte pour les individus originaires de ce lieu que pour ceux qui n'en sont pas.

LE CAS « MA CARTE EN VILLE » DE POITIERS

Les réponses données par les habitants de l'agglomération de Poitiers ont mis en évidence la validité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (encadré 1). Les corrélations estimées entre ces trois dimensions (0,43 ; 0,57 ; 0,66) sont élevées mais elles n'affectent pas la validité discriminante du construit (encadré 1). Un construit d'ordre supérieur (ALV), ayant un effet positif sur chacune des trois dimensions peut être envisagé dans ce cas. D'un point de vue méthodologique, il présente l'avantage de résoudre les problèmes de multi-colinéarité inhérents à la valeur substantielle des corrélations entre les dimensions. Ces personnes ont également répondu à des questions destinées à mesurer leur attitude envers le programme de fidélisation « *Ma carte en ville* », leur propension à l'achat sur Internet et leur propension à détenir des cartes de fidélité. Nous avons considéré trois dimensions pour appréhender l'attitude envers le lieu, parce que le lieu est bien connu des individus et qu'il suscite en eux des réponses cognitives, affectives et conatives. En revanche, nous n'avons pas pris en compte la dimension conative de l'attitude envers le programme « *Ma carte en ville* », car la plupart des répondants découvriraient l'existence de ce programme dans notre questionnaire. Il nous a semblé prématuré et inutile de mesurer chez des individus leurs intentions envers un programme, alors qu'ils venaient juste d'en prendre connaissance.

Comme une littérature riche et abondante le suggère, nous appréhendons l'attitude envers le programme de fidélisation local à travers deux dimensions seulement. De nombreux chercheurs pensent en effet que les attitudes du consommateur n'ont que deux dimensions, parce que ses comportements sont essentiellement guidés par la recherche de deux sortes de gratifications. Des gratifications hédonistiques tirées des attributs du produit ou service et des gratifications utilitaires obtenues quand le produit ou service répond à ses attentes (Batra, Ahtola, 1990 ; Crowley, Spangenberg et Hugues, 1992 ; Voss,

Spangenberg et Grohmann, 2003). Les programmes de fidélisation locaux procurent ces deux types de récompenses. Les récompenses utilitaires relèvent aussi bien du niveau individuel (gain d'euros), que social et communautaire (économie locale stimulée, lieu revitalisé). De même, les récompenses hédonistiques gratifient aussi bien l'individu « égoïste » (plaisir d'accumuler des points) que l'être-social (plaisir d'affirmer son identité locale et sa solidarité envers le lieu). Les échelles de mesure et le modèle d'équations structurelles permettant de tester les trois premières hypothèses sont présentés dans l'encadré 2.

Les résultats obtenus à partir des 393 réponses collectées corroborent partiellement les trois premières hypothèses. L'attitude envers le lieu de vie a bien un effet positif sur la composante utilitaire de l'attitude envers le programme « *Ma carte en ville* » (0,24 $p < 0,05$). Mais son effet sur la composante hédonistique du programme est moins élevé et n'est pas significatif au seuil $p < 0,05$ (0,09* ; $p < 0,10$). L'hypothèse 1 n'est donc vérifiée que pour la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme éco-localiste. De même, comme attendu, la propension à l'achat sur Internet a un effet négatif sur la composante utilitaire de l'attitude envers le programme éco-localiste (- 0,11 ; $p < 0,05$). Mais elle n'a aucun effet sur sa composante hédonistique (- 0,01** ; $p < 0,10$). L'hypothèse 2 n'est donc vérifiée que pour la seule dimension utilitaire. La propension à détenir des cartes de fidélité a un effet positif sur la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme (0,25 ; $p < 0,05$), mais elle n'a pas d'effet significatif sur la composante hédoniste (0,01**).

L'hypothèse 4 soutient que l'origine géographique des individus modère la relation ALV/APFL. L'effet d'ALV sur APFL devrait être plus fort pour les autochtones que pour les allochtones. Le test est réalisé à l'aide d'un modèle comportant deux groupes. Un premier groupe est constitué des individus nés en région Poitou-Charentes (219 individus). Le second groupe est constitué des personnes nées dans une autre région (174 individus). Ce modèle permet de tester l'hypothèse 4, mais aussi d'affiner les résultats obtenus à partir de l'échantillon dans sa totalité (encadré 3).

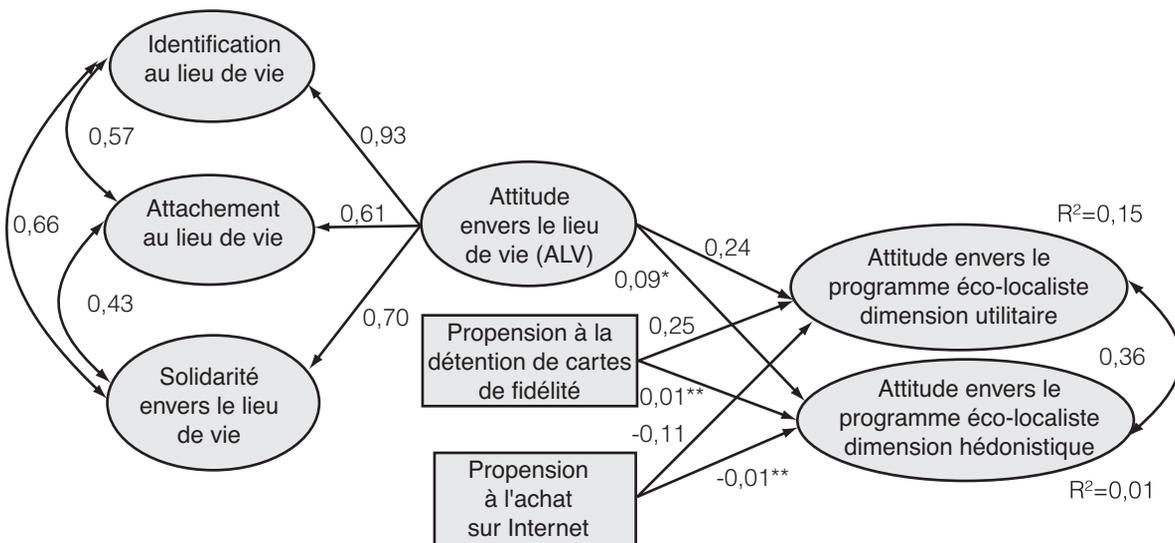
Les résultats de ce second modèle vérifient l'hypothèse 4. La relation de causalité ALV/APFL est plus forte pour les personnes originaires de la région

Encadré 2 : Test des hypothèses

Échelles de mesure des variables utilisées

L'attitude envers la carte de fidélité communautaire locale comporte une dimension utilitaire et une dimension hédonique mesurées sur des échelles sémantiques différentielles comportant onze repères. Les points d'ancrages des *items* de la première sont les suivants (inutile / utile ; illusoire / rentable ; gênante / pratique ; sans intérêt / intéressante). Les points d'ancrages des *items* de la seconde sont les suivants (barbante / amusante ; frustrante / gratifiante ; ennuyeuse / ludique ; pénible / plaisante). La propension à la détention de cartes de fidélité est mesurée par un seul *item*, correspondant aux nombres de cartes détenues par le répondant parmi l'ensemble des dix principaux programmes de fidélisation proposés à Poitiers. La propension à l'achat sur Internet est mesurée par un seul *item*. Le répondant précise sa fréquence d'achat sur Internet sur une échelle sémantique différentielle comportant onze repères dont les points d'ancrage.

Résultats du modèle (estimation réalisée avec 393 individus).



Les coefficients estimés figurant sur ce diagramme de causalité sont des coefficients standardisés. Leur significativité doit être interprétée ainsi : (p < 0,05), (p* < 0,10), ** (p non significatif).

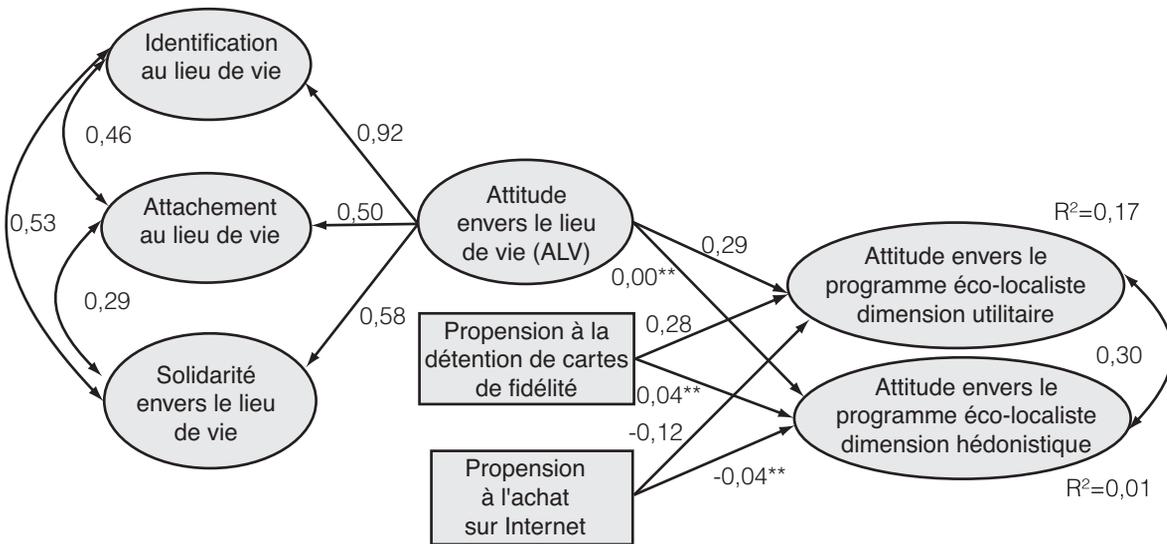
Ajustement global du modèle (acceptable): $\chi^2 = 339,248$ (ddl : 198 ; p = 0,000 ; $\chi^2 / \text{ddl} = 1,713$) CFI = 0,950
TLI = 0,942 RMSEA = 0,043 Pr (RMSEA < 0,05) = 0,945 ; SRMR = 0,060.

Poitou-Charentes que pour les autres (0,29 vs 0,12). Un test de différence⁽³⁾ des χ^2 , produits par le modèle dans lequel ces deux effets sont contraints à l'égalité et par le modèle dans lequel ils sont estimés librement, indique un écart significatif au seuil p < 0,05 ($\chi^2 = 6,604$, 1 degré de liberté, p = 0,010). C'est l'expérience que l'individu a de son lieu de vie (croyances, sentiments, émotions et vécu dans le lieu) qui explique très probablement cette différen-

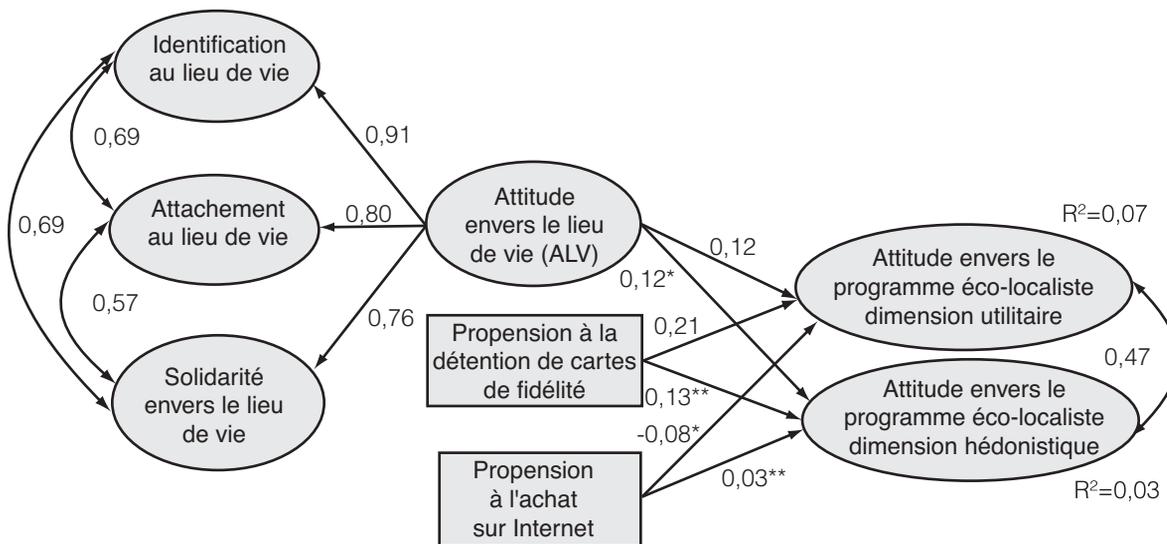
ce. Nous vérifions là un résultat déjà établi en psychologie par Zanna, Olson et Fazio (1980) ou par Knez (2005). S'agissant de la relation entre l'attitude envers le lieu et la dimension hédonistique de l'attitude envers le programme éco-localiste, celle-ci n'est

(3) —
Compte tenu des propriétés de l'estimateur robuste MLMV, tous les tests de différences de χ^2 sont réalisés à partir des formules appropriées établies par Asparouhov et Muthén (2006).

Encadré 3 : Test de l'effet modérateur de l'origine par la naissance



Groupe des répondants originaires de Poitou-Charentes (219 individus)



Groupe des répondants non originaires de Poitou-Charentes (174 individus)

Les coefficients estimés figurant sur ce diagramme de causalité sont des coefficients standardisés. Leur significativité doit être interprétée ainsi : (p < 0,05), * (p < 0,10), ** (p non significatif)

Ajustement global du modèle (acceptable): $\chi^2 = 595,275$ (ddl : 433 ; p = 0,000 ; $\chi^2 / \text{ddl} = 1,374$) CFI = 0,934
TLI = 0,929 RMSEA = 0,044, Prob (RMSEA < 0,05) = 0,890 ; SRMR = 0,083

pas démontrée dans le groupe des autochtones mais elle est vérifiée dans celui des allochtones (0,00** ; $p < 0,10$ vs 0,12* ; $p < 0,05$). Toutefois l'écart entre les deux résultats n'est pas significatif ($\chi^2 = 1,630$, 1 degré de liberté, $p = 0,202$).

DISCUSSION

Notre travail conduit à des apports substantiels, mais comporte aussi des limites qu'il convient de souligner. Ces limites sont à la fois théoriques et méthodologiques. Sur le plan théorique, notre recherche est focalisée sur la mise en évidence de la consistance attitudinale entre la représentation que le consommateur a de son lieu de vie et la représentation qu'il a du programme de fidélisation éco-localiste dédié à la préservation de ce lieu. Même si l'attitude est réputée prédire les comportements, il serait judicieux de s'assurer que l'attitude envers le lieu de vie a un effet sur les comportements envers ce programme (adhésion, utilisation, fidélisation effective). En outre, le programme « *Ma carte en ville* » est un cas emblématique des actions éco-localistes. Il fédère le petit commerce local urbain et l'enseigne Auchan dans une même entreprise de dynamisation du cœur de ville de Poitiers. Mais il ne constitue qu'une expérience parmi d'autres. Nous devons tenir compte de cette singularité en analysant les résultats obtenus. Bien que notre échantillon de convenance ait une structure démographique assez bien répartie, il n'offre pas une représentativité parfaite de la population pictavienne. L'extrapolation à la population des estimations obtenues avec cet échantillon ne peut donc être faite. Ces limites étant rappelées, il convient de commenter les contributions non négligeables que ce travail apporte sur les plans conceptuel, théorique et managérial.

Du point de vue conceptuel, le construit d'attitude envers le lieu de vie que nous proposons offre une alternative à l'approche classique du rapport entre le consommateur et son lieu de vie. Ce concept est très différent du concept d'ethnocentrisme du consommateur que la littérature marketing mobilise souvent pour traduire la prise en compte du facteur local par le consommateur. L'ethnocentrisme a été défini comme un trait ou comme une tendance du consommateur à voir dans l'achat de produits étrangers un comportement préjudiciable à l'économie locale (Shimp, Sharma, 1987 ; Balabanis, Diamantopoulos, 2004 ; Javalgi, Pioche

Khare, Gross et Scherer, 2005). Mais, alors que le concept d'ethnocentrisme du consommateur exprime une aversion pour les produits étrangers, le concept d'attitude envers le lieu de vie se nourrit de l'idée de préférence locale.

Les *items* que nous utilisons pour mesurer la dimension de « *solidarité envers le lieu* » témoignent de la distance qui sépare le concept d'attitude envers le lieu de vie et celui d'ethnocentrisme du consommateur, défini par Shimp et Sharma (1987). Par exemple, l'un des *items* que nous utilisons pour mesurer la solidarité locale est ainsi rédigé : « *j'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver à Poitiers* ». Dans leur échelle de l'ethnocentrisme du consommateur Shimp et Sharma (1987), formulent différemment cette idée avec l'*item* « *nous devrions acheter des produits fabriqués en Amérique plutôt que de laisser d'autres pays s'enrichir à notre place* ». Qu'ils soient ou non originaires du lieu où ils vivent, les individus peuvent s'identifier à lui, y être attachés et disposés à en prendre soin, sans pour autant nourrir quelque forme de mépris (Shimp, Sharma, 1987) ou d'animosité pour les produits venant d'ailleurs et pour ceux qui les produisent (Jiménez, San Martín, 2010). Il y a donc matière pour le chercheur en marketing à étudier le comportement d'achat motivé par le lieu, comme il y a matière pour les entreprises à prendre en compte les attentes éco-localistes des consommateurs pour nouer avec eux des relations durables.

Ensuite, sur le plan théorique, les résultats de ce travail corroborent plusieurs de nos hypothèses, mais ils appellent quelques remarques. Si l'attitude envers le lieu, la propension à la détention de cartes de fidélité et la propension aux achats sur Internet produisent des effets significatifs et de signes attendus sur la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme « *Ma carte en ville* », le pouvoir explicatif global de ces trois variables est modeste, comme en atteste la part de variance expliquée (i.e., $R^2 = 15\%$). Celle-ci se décompose de la manière suivante : 6% sont attribuables à l'attitude envers le lieu, 7% attribuables à la propension à la détention des cartes de fidélité et 2% attribuables à la propension à l'achat sur Internet. Ces effets sont plus forts pour les individus originaires de Poitou-Charentes que pour les autres (cf. encadré 3). Mais leur faible intensité nous incite à penser que les objectifs de « *Ma carte en ville* » n'ont peut-être pas été tous bien explicités par les concep-

teurs du programme. Cette remarque nous conduit à une réflexion de portée plus générale sur les conditions de réussite d'un programme éco-localiste visant à créer du lien, à partir du lieu.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les résultats des tests effectués dans cette recherche ont montré que l'attitude envers le lieu pouvait servir de levier dans la construction des relations commerciales. En outre, ils suggèrent un certain nombre de recommandations utiles pour la réussite de tels programmes. Les premières concernent le positionnement du programme et la nécessité de communiquer sur lui auprès des consommateurs. Les autres recommandations ont trait au recrutement des prospects et à la détermination du cœur de cible.

Si certains programmes de fidélisation éco-localistes communiquent très clairement sur leur positionnement (« *Vivre Millau* » ou « *Kyrnéa mon île, ma carte* »), ce n'est pas le cas de tous. Le nom donné au programme de Poitiers « *Ma carte en ville* », n'apprend pas grand chose au consommateur poitevin sur l'orientation éco-localiste du programme. Le même nom pourrait être donné à un autre programme, partout ailleurs. Plus ennuyeux, la communication qui en est faite met l'accent sur les récompenses matérielles en points et en euros, que le consommateur peut obtenir avec n'importe quel autre programme présent à Poitiers. La relation de faible intensité entre AVL et APFL que nous avons trouvée, y compris chez les autochtones, s'explique probablement par un positionnement flou de « *Ma carte en ville* », à mi-chemin entre le programme de récompenses classique et le programme éco-localiste de réanimation du cœur de ville. Ce problème de positionnement des programmes éco-localistes n'est pas spécifique à Poitiers. Le programme « *Saint-Affrique Dynamique* » constitue de ce point de vue un contre-exemple. Sa communication, réalisée notamment via le réseau social *facebook*, est centrée sur la ville et sur la vie de la communauté saint-affricaine, ce qui lui confère un positionnement éco-localiste plus net, plus militant et moins commercial.

Une première recommandation susceptible de contribuer au succès d'un programme éco-localiste réside dans le choix d'un positionnement clair du

programme sur lequel les partenaires commerciaux doivent communiquer. Si leur objectif réel est de revitaliser un centre-ville déserté, s'il s'agit de lui redonner de l'attrait à travers l'animation commerciale, alors la communication sur ce programme devrait d'abord mettre en avant ces objectifs éco-localistes, plutôt que les avantages pécuniaires personnels que le consommateur peut en retirer. La clarté du positionnement éco-localiste d'un programme facilite sa perception par les consommateurs et le démarque de ses concurrents.

Un exemple de positionnement éco-localiste clair, est donné par le magasin Leclerc d'Ussel en Corrèze. Il ne concerne pas un programme de fidélisation mais la marque « *priorité locale* » développée par une association regroupant le magasin Leclerc d'Ussel, 80 producteurs locaux et le marché local aux bestiaux (Cadran d'Ussel). Fruits, légumes, poissons, viandes, volailles et produits régionaux divers sont au catalogue de la marque « *priorité locale* ». Les objectifs éco-localistes inscrits dans les statuts de cette organisation sont de favoriser l'approvisionnement local, le développement et la pérennité des entreprises du bassin d'Ussel, tout en réduisant l'empreinte carbone et en limitant les distances entre les producteurs et les consommateurs. Il s'agit là d'un engagement qui relève typiquement de l'éco-localisme tel que le définit Curtis (2003). La communication au sujet de la marque « *priorité locale* » est faite dans l'enceinte du magasin. Sur le parking, les consommateurs sont guidés par des panneaux qui leur signalent la marque « *priorité locale* ». Lorsqu'ils entrent par l'entrée principale, ils peuvent consulter une carte de la région qui leur permet de localiser les producteurs participants et les productions commercialisées sous ce label (figure 1). Les tenues vestimentaires du personnel mettent aussi en valeur la marque « *priorité locale* ». Cette marque traduit un engagement fort des partenaires pour la région qui nous paraît devoir être préféré aux tentatives de récupération de l'éco-localisme que pratiquent parfois d'autres enseignes de la grande distribution. Ce n'est pas en introduisant dans les linéaires quelques produits locaux noyés dans une forêt de produits globaux, que l'on répond aux attentes de plus en plus exigeantes des consommateurs éco-localistes.

Ces pratiques ont la couleur du local, parfois le goût du local, mais sont-elles vraiment perçues par le consommateur comme un éco-localisme authen-



tique ? Cette recherche nous a convaincu que l'éco-localisme affiché n'est un argument pertinent pour le consommateur que si l'engagement communautaire des partenaires commerciaux est fort et se traduit par des actes et à travers des organisations qui incarnent la défense des intérêts locaux.

Liée à la question du positionnement, la question du recrutement des porteurs de cartes se pose pour tout type de programme. Dans les programmes de récompenses uniquement basés sur l'appétit de gain des consommateurs (motivations extrinsèques), chacun d'eux est potentiellement un prospect. Le recrutement s'effectue alors souvent de façon large et coûteuse et un cœur de cible est difficile à identifier. Le cas du programme éco-localiste de Poitiers et les résultats que nous obtenons livrent des indications utiles pour les managers. Ils montrent que les consommateurs originaires de la région perçoivent davantage l'utilité du programme et qu'ils constituent probablement le cœur de cible de ce type de programme. S'ils perçoivent davantage d'utilité dans le programme, on peut raisonnablement penser qu'ils l'utiliseront davantage. C'est là, bien sûr, un

résultat à vérifier dans des recherches futures. Il nous suggère cependant une seconde recommandation, certes évidente, mais que renforcent ces tests. Les partenaires commerciaux d'un programme de fidélité éco-localiste devraient prioritairement recruter les porteurs de cartes parmi les personnes présentes dans les réseaux sociaux locaux, associatifs, sportifs, dans lesquels la communauté locale autochtone est fortement représentée.

Pour finir, le lieu peut-il favoriser le lien dans les relations commerciales ? L'esprit communautaire local n'est pas donné *a priori*. Si l'on peut constater que les commerces urbains disparaissent, que les centres-villes tendent à se désertifier, que les régions parfois connaissent la même évolution, on ne peut pas pour autant préjuger de la réaction des consommateurs, ni même du niveau où se situe leur prise de conscience du facteur local. Quartier ? Ville ? Département ? Région ? Pays ? Cette contribution montre néanmoins aux chercheurs et aux professionnels que ce facteur local peut jouer un rôle important dans la construction de relations durables entre consommateurs, producteurs et distributeurs.

Mais elle nous éclaire surtout sur le fait que la formation de ce lien réside dans une quête du sens qui guide les consommateurs dans leurs actes d'achats et de consommation. Un sens à qui les philosophes, les

théoriciens et les historiens de l'architecture ont déjà donné le nom de « *sens du lieu* » (Younès, Mangematin et Nys, 1996).

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1988) - *Attitudes, Personality and Behavior*, Buckingham, Open University Press.
- Asparouhov T., Muthèn B. (2006) - Robust chi square difference testing with mean and variance adjusted test statistics, *Mplus Web Notes N° 10*.
- Bagozzi R.P., Burnkrant R.E. (1979) - Attitude organization and the attitude-behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, n°6, p.913-929.
- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2004) - Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism : a multidimensional unfolding approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, n° 1, p. 80-95.
- Baron R. M., Kenny D.A. (1986) - The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, n° 6, p. 1173-1182.
- Batra R., Ahtola O. (1991) - Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, n° 2, p. 159-170.
- Chevalier S. (2007) - Shopping à la française : approvisionnement alimentaire et sociabilité, *Horizontes Antropológicos*, 28, n° 2, p. 65-86.
- Churchill G. (1979) - A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, n° 1, p. 64-73.
- Crowley A. E., Spangenberg E. R. et Hugues, K. R. (1992) - Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, n°3, p. 239-249.
- Curtis F. (2003) - Eco-localism and sustainability, *Ecological Economics*, 46, p. 83-102.
- Deci E. L., Ryan R. M. (1985) - *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York, Plenum Press.
- Herzberg F., Mausner B. et Snyderman, B. (1959) - *The Motivation to work*. New York, Wiley.
- Hidalgo C., Hernandez B. (2001) - Place attachment : conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21, n°3, p.273-281.
- Hu L., Bentler P. M. (1998) - Fit indices in covariance structure modeling : sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, n°4, p. 424-453.
- Hubbard R. (1978) - A review of selected factors conditioning consumer travel behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, n° 1, p. 1-21.
- Huff D. L. (1964) - Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, n°3, p.84-88.
- Javalgi R.G., Pioche Khare V., Gross A.C. et Scherer R.F. (2005) - An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14, n°3, p. 325-344.
- Jiménez N. H. et San Martín S. (2010) - The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity, *International Business Review*, 19, n°1, 34-45.
- Jorgensen B.S., Stedman R. C. (2001) - Sense of Place as an Attitude: Lakeshore owners Attitudes Toward Their Properties, *Journal of Environmental Psychology*, 21, n°3, p.233-348.
- Knez I. (2005) - Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of Environmental Psychology*, 25, n°2, p.207-218.

- Lalli M. (1992) - Urban-Related Identity, Theory, Measurement, And Empirical Findings, *Journal of Environmental Psychology*, 12, n°4, p.285-303.
- Leenheer J., VanHeerde H.J., Bijmolt T.H.A. et Smidts, A. (2007) - Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty ? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, 24, n°1, p. 31-45.
- Miller D. (2005) - Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages, *Ethnologie Française*, 35, n°11, p. 17-26.
- Proshansky H. M., Fabian A. K. et Kaminoff, R. (1983) - Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, n°1, p. 57-83.
- Rallet A. (2007) - Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales, *Revue Économique*, 52, n°7, p. 267-288.
- Robert-Demontrond P., Bougeard Delfosse C. (2008) - Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, volume 13, CRMB Dijon, p. 1-25.
- Roehm M.L., Bolman Pullins, E. et Roehm, H.A. (2002) - Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, 39, n°2, p. 202-213.
- Sharma S., Shimp T. A. Shin J. (1995) - Consumer Ethnocentrism : A test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, n°1, p. 26-37.
- Shimp T. A., Sharma S. (1987) - Consumer ethnocentrism : construction and validation of the Cetscale, *Journal of Marketing Research*, 24, n°3, p. 280-289.
- Twigger-Ross C.L., Uzzel D.L. (1996) - Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, n°3, p. 205-220.
- Voss K. E., Spangenberg E. R. et Grohmann B. (2003) - Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, n°3, p. 310-320.
- Younes C., Mangematin M., Nys P. (1996) - *Sens du lieu*, Bruxelles, Ousia.
- Yuill R. S. (1967) - Spatial behavior of retail customer, some empirical measurements, *Geografiska Annaler*, 49, n°2, p. 105-115.
- Zanna M. P., Olson J. M., Fazio R. H. (1980) - Attitude-Behavior Consistency : An Individual Difference Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, n°3, p. 432-440.