

Impact de la proximité sur l'engagement des consommateurs lors d'un achat : application au point de vente traditionnel

Yawavi EHLI

Docteur Assistante de Recherche en Sciences de Gestion (FaSEG/ UL)
Equipe de Recherche et d'Etude en Management des Organisations (EREMO)
Tel : 00228 92 10 53 77/ 99 45 39 87
email: ehliyoko@gmail.com

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'analyser l'impact de la proximité sur l'engagement des consommateurs lors d'un achat dans un point de vente traditionnel. Nous avons mené une enquête auprès de 700 consommateurs fréquentant le point de vente traditionnel. Les données recueillies ont été traitées avec des logiciels d'analyse de données SPSS 24.0 et AMOS 23.0. Les résultats de cette recherche montrent que la proximité est un concept multidimensionnel composé de : proximité relationnelle, d'accès et d'identitaire. Cependant, deux de ces dimensions (relationnelle et identitaire) influencent significativement et positivement l'engagement calculé et affectif.

Mots clés : Proximité, Engagement, point de vente traditionnel.
JEL Classification M31, M39, R22

Abstract:

The objective of this research is to analyze the impact of the closeness on consumer commitment during a purchase at a traditional retail outlet. We conducted a survey of 700 consumers frequenting the traditional retail outlet. Data were processed with SPSS 24.0 and AMOS 23.0 data analysis software. The results of this research seek that the closeness is a multidimensional concept composed of: relational closeness, access and identity. However, two of these dimensions (relational and identity) significantly and positively influence calculated and affective commitment.

Key words: Closeness, Commitment, Traditional retail outlet
Classification JEL : M31, M39, R22.
