

**ÊTRE NE QUELQUE PART : UNE ANALYSE DU ROLE DE LA TRAJECTOIRE IDENTITAIRE DANS  
LA CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES REGIONAUX**

**FRANÇOIS LENGLET**

**MAITRE DE CONFERENCES**

**IUT ANNECY – DEPARTEMENT TC**

**UNIVERSITE SAVOIE MONT-BLANC**

**IREGE - EA 2426**

**ADRESSE PROFESSIONNELLE :**

**UNIVERSITE SAVOIE MONT BLANC**

**9, RUE DE L'ARC EN CIEL**

**BP 240**

**74942 ANNECY-LE-VIEUX CEDEX**

**TEL : 04 50 09 23 49**

**E-MAIL : francois.lenglet@univ-savoie.fr**

## **ÊTRE NE QUELQUE PART : UNE ANALYSE DU ROLE DE LA TRAJECTOIRE IDENTITAIRE DANS LA CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES REGIONAUX**

**Résumé :** De nombreux produits alimentaires régionaux répondent à la fois à une demande locale (résidents originaires ou d'adoption, éventuellement touristes) et non locale (individus originaires ou non de la région mais n'y résidant plus ou n'y ayant jamais résidé). Dans tous les cas, cette consommation d'aliments à marquage d'origine peut refléter une forme de quête identitaire. Cette recherche propose et teste un processus identitaire qui prend en compte les liens du consommateur à la région et à ses produits au travers du concept de proximité identitaire, et qui est initié par ses lieux de vie (naissance et/ou résidence). Une étude permet de valider la mesure du concept ( $n_1 = 651$ ), puis d'établir sur un second échantillon ( $n_2 = 881$ ) la supériorité du processus identitaire comparativement à l'approche attitudinale classique, dans le contexte des produits alimentaires typiques des Savoie. Elle met aussi en lumière le rôle essentiel du lieu de naissance plutôt que de résidence comme catalyseur du processus.

**Mots clefs :** Proximité identitaire ; produits alimentaires régionaux ; lieu d'origine du produit ; lieu de naissance du consommateur

## **BEING BORN SOMEWHERE: AN ANALYSIS OF THE ROLE OF IDENTITY TRAJECTORY IN THE CONSUMPTION OF REGIONAL FOOD PRODUCTS**

**Abstract :** Many regional food products meet both local demand (native or adopted residents, possibly tourists) and non-local demand (individuals originating or not from the region, but no longer living there or having never lived there). In all cases, this consumption of origin-branded foods may reflect a form of quest for identity. This research proposes and tests an identity process, which considers the consumer's ties to the region and its products through the concept of identity proximity, and which is initiated by his or her place of life (birth and/or residence). A study validated the concept's measurement ( $n_1 = 651$ ), then established on a second sample ( $n_2 = 881$ ) the superiority of the identity-based process compared to the classic attitudinal approach, in the context of typical Savoy food products.. It also highlights the essential role of place of birth rather than place of residence as a catalyst for the process.

**Keywords :** Proximity identity; regional food products; product place of origin; consumer place of birth

## Introduction

Si la recherche marketing sur la consommation des produits d'origine locale ou régionale fait l'objet d'un engouement constant (eg. : Charton-Vachet *et al.*, 2020 ; Dion, Sitz et Rémi, 2012 ; Lombart *et al.*, 2018 ; Merle *et al.*, 2016 ; Stefani, Romano et Cavicchi, 2006 ; Van Ittersum *et al.*, 2003), sa principale limitation tiendrait à une focalisation excessive sur le seul marché local (Miocevic *et al.*, 2022). En réalité, il existe une large variété de consommateurs des produits régionaux, qu'ils soient autochtones, immigrés, émigrés, ou touristes, et leur distinction tient en particulier à leur lieu de naissance ou de résidence. Au-delà de la variété des motivations qui poussent ces individus à consommer des produits régionaux - recherche d'authenticité pour les touristes (Savelli *et al.*, 2022), acculturation pour les immigrés (Bundy, 2017), nostalgie pour les émigrés (Holak, 2014), expression identitaire pour les autochtones (Verlegh, 2007) - il semble bien que la question du lien identitaire entre le lieu d'origine du produit alimentaire et le consommateur soit le dénominateur commun au mécanisme explicatif sous-jacent.

Les choix de consommation participent ainsi à la construction de l'identité de l'individu, de son « projet identitaire » (Özçağlar-Toulouse, 2009). Plus particulièrement les aliments, en raison notamment du principe d'incorporation, représentent un moyen privilégié de partager son identité avec un groupe (Belk, 1988), par exemple la population de la région d'origine d'un produit alimentaire. Mc Cracken (1986) souligne lui aussi le rôle spécifique des aliments comme moyen d'expression culturelle : la signification culturelle de la région d'origine peut être transmise aux objets qui en sont issus, puis aux consommateurs qui se les approprient pour définir et exprimer leur identité. En d'autres termes, en tant qu'objets transitionnels (Belk, 1988), les produits alimentaires régionaux incarnent l'identité de leur lieu d'origine et le consommateur peut donc les utiliser pour maintenir, renforcer et exprimer sa propre identité.

Pour rendre compte du lien identitaire du consommateur avec le lieu, puis avec le produit, cette recherche suggère l'intérêt du concept relationnel de proximité identitaire, qui désigne la force du lien entre deux entités – ici un individu et un territoire ; un individu et un produit alimentaire régional – fondé sur la similarité identitaire perçue entre ces entités (De Blas *et al.*, 2015 ; Fini *et al.*, 2018 ; Gahinet & Cliquet, 2018 ; Uleman *et al.*, 2000). Sur cette base, un mécanisme explicatif de la consommation des produits régionaux inspiré de la perspective de la trajectoire (Mc Craken, 1986) est proposé puis testé : cette recherche examine le rôle relatif de deux lieux de vie du consommateur (lieu de naissance et de résidence) dans le développement de sa proximité identitaire avec le lieu d'origine du produit, laquelle va se transmettre au produit alimentaire régional pour influencer son comportement de consommation. Le mécanisme proposé est comparé au processus plus classique attitude-comportement pour en évaluer la supériorité explicative.

Le cadre théorique est d'abord développé afin de justifier la pertinence du concept de proximité identitaire, et de l'insérer dans un processus explicatif de la consommation des produits régionaux. Ce processus est ensuite testé empiriquement auprès de 881 consommateurs, nés ou pas dans la région d'origine, résidents ou non-résidents. Les résultats sont enfin discutés et des perspectives de recherche sont envisagées.

## Cadre conceptuel : La proximité au cœur du mécanisme identitaire de consommation des produits régionaux

*La proximité identitaire : se sentir proche d'une région et de ses produits.* L'intérêt de la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978) est souligné de manière récurrente par les auteurs qui

cherchent à compléter l'approche originelle et cognitive de l'effet d'origine, basée sur l'inférence des qualités du produit à partir des propriétés de son lieu d'origine (Newman *et al.*, 2014 ; Oberecker *et al.*, 2008 ; van Ittersum, 2001 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). Dans cette perspective, de nombreux concepts se proposent de rendre compte de la question du lien identitaire au lieu, tels l'identification locale (Verlegh, 2007), l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015), le sentiment d'appartenance (Van Ittersum, 2001), l'affinité au lieu (Oberecker et Diamantopoulos, 2011) ou encore l'attachement au lieu (Altman et Low, 1992). Mais un tel éclectisme conceptuel pose des problèmes de validité discriminante (Charton-Vachet et Lombart, 2015), nuit à la généralisation des résultats (Newman *et al.*, 2014), tout en imposant un usage très contingent des contextes : ainsi, Merle et ses collègues (2016) notent que l'identification locale ne concerne que les résidents du lieu d'origine quand l'appartenance régionale peut quant à elle traduire la force des liens entre l'individu et ses lieux de naissance, de résidence, ou encore de vacances. Le point commun à ces concepts est qu'ils caractérisent la force perçue des liens affinitaires et identitaires du consommateur avec un lieu. En ce sens ils correspondent à un cas particulier de proximité, laquelle intègre les liens tant spatiaux et affinitaires, non seulement avec un lieu, mais entre tous types d'entités : produits, services, marques, organisations, personnes, lieux (Lenglet et Mencarelli, 2020). La sous-dimension identitaire de la proximité affinitaire traduit « la recherche, par les consommateurs, de sens dans l'acte d'achat en lien avec leur identité » (Gahinet, 2018, p.1379), et peut déterminer l'identité de l'une des entités (le consommateur) en partie fondée sur une interaction avec l'autre entité (le lieu, ou le produit d'origine) (Uleman *et al.*, 2000). Outre le lien du consommateur au lieu, la proximité identitaire peut aussi s'appliquer au lien avec le produit d'origine dès lors que celui-ci relève de la « check-list identitaire » d'une région (Dion *et al.*, 2010).

*Proposition d'un mécanisme de trajectoire identitaire.* Ces liens identitaires auraient des sources idiosyncratiques comme par exemple le fait que le lieu d'origine du produit soit aussi le lieu de naissance du consommateur, ou son lieu de résidence depuis une durée plus ou moins longue (eg. Oberecker *et al.*, 2008). Si l'effet global de l'expérience personnelle explique davantage le lien affinitaire de l'individu avec le lieu que les caractéristiques naturelles ou culturelles de ce lieu (Bernard et Zarrouk-Karoui, 2014), les effets relatifs des lieux de naissance versus résidence ne semblent guère connus, et sont parfois supposés équivalents (Zhang *et al.*, 2022). Cette recherche examine le rôle relatif de ces lieux pour initier la « perspective de trajectoire » proposée par McCracken (1986) : le consommateur crée un lien identitaire avec le lieu d'origine, « monde culturellement organisé » qui trouve sa substance dans les objets matériels qui en sont issus, tout particulièrement les aliments qui servent de « media d'expression culturelle » du lieu, et en expriment le sens. Le transfert de la signification des aliments s'opère via des « actions symboliques » ou rituels de consommation, qui consistent à s'approprier leurs propriétés signifiantes « à des fins de communication et de catégorisation collectives et individuelles » (McCracken, 1986, p.78). Ces « rituels » mobilisent des produits alimentaires typiques du lieu, permettent aux individus de définir leur self, de le communiquer à eux-mêmes et aux autres, et de se catégoriser comme appartenant au « in-group » social du lieu d'origine. Il est donc proposé de tester ce processus par lequel les lieux de vie (naissance, résidence) déterminent la proximité identitaire avec le lieu d'origine, qui se transfère aux

produits alimentaires qui en sont issus, et qui conduit à sa consommation comprise comme un rituel d'identification de l'individu au lieu. Cette proposition a pour ambition de compléter l'approche classique initiée par l'effet de halo (Han, 1989) qui place l'attitude à l'égard de la région au cœur du processus de consommation des produits à marquage d'origine, que ce soit par ses dimensions cognitive ou d'image (van Ittersum *et al.*, 2001), affective (Oberecker *et al.*, 2008) ou normative (Fernández-Ferrin et Bande-Vilela, 2013), et dont l'effet sur les comportements peut être direct ou indirect via l'attitude à l'égard du produit d'origine. Comme pour la proximité identitaire, les déterminants de ces attitudes semblent liés à l'expérience avec le lieu, notamment du fait d'y résider (Feldmann et Hamm, 2015), de l'avoir visité ou d'y avoir des connaissances (Bernard et Zarrouk-Karoui, 2014).

## **Méthodologie**

*Protocole et échantillon.* Dans le cadre d'un cours d'étude de marché, des étudiants de licence ont sollicité en ligne un échantillon de convenance constitué par la méthode boule de neige, et initié par leurs parents, grands-parents, et leurs collatéraux, amis et collègues de travail : les répondants étaient des individus de plus de 24 ans faisant habituellement les courses alimentaires dans leur foyer. Ce premier échantillon ( $n_1 = 651$ ) a permis de valider les mesures des construits. Un autre groupe d'étudiants de licence a ensuite utilisé rigoureusement la même démarche pour constituer un second échantillon ( $n_2 = 881$ ) sur lequel le modèle de recherche a été testé. Le contexte retenu est celui des deux départements savoyards, en raison de la relative homogénéité culturelle et géographique de ce territoire, de la présence nombreuse de consommateurs non originaires du territoire (flux migratoires inter-régional excédentaire), et de la présence de produits régionaux typiques et reconnus (vins, fromages, charcuteries notamment). S'agissant d'une étude en coupe instantanée, pour se prémunir d'un possible biais de variance commune des précautions ont été prises avant (ordre aléatoire des items, garanties de confidentialité et d'anonymat des réponses) et après collecte (test de Harman, 1976).

*Instruments de mesure et analyses.* En l'absence d'opérationnalisation fiable et valide de la proximité identitaire et conformément aux recommandations d'usage pour l'élaboration d'échelle, la démarche a consisté à sélectionner dans la littérature des items susceptibles de refléter ce construit (*eg.* Netemeyer *et al.*, 2003). Concernant la proximité identitaire avec la région d'origine, les items doivent appréhender la perception d'un lien au lieu, de nature affinitaire et relevant d'une logique d'appartenance. De même, la proximité identitaire avec le produit régional mobilise des items reflétant la perception d'un lien, son sens, et le sentiment d'identification conformément à la définition proposée par Gahinet (2018). Les mesures des attitudes utilisent une sélection d'items des échelles classiques (Batra et Ahtola, 1991 ; Campbell et Goodstein, 2001), considérés comme pertinents pour leurs objets (région et produit alimentaire). Les comportements de consommation sont appréhendés par trois items reflétant la récence, la fréquence et le montant d'achat de produits alimentaires régionaux (ici des produits savoyards, dont la saillance est renforcée en demandant aux répondants d'indiquer les types de produits savoyards achetés). L'Annexe 1 détaille les construits, leurs mesures, et les tests de validités associés. Les effets comparés de la trajectoire identitaire via les deux proximités (avec la région et le produit), versus le mécanisme via les deux attitudes (également

envers la région et le produit) sont ensuite modélisés par deux doubles médiations en parallèle. Conformément au cadre théorique, la variable indépendante commune distingue les répondants sur la base de leurs lieux de résidence et de naissance. Les analyses sont réalisées selon la méthode développée par Hayes (2013, 2018) en utilisant le modèle 82 de la macro Process installée sur SPSS 26, et en spécifiant la nature catégorielle de la variable indépendante.

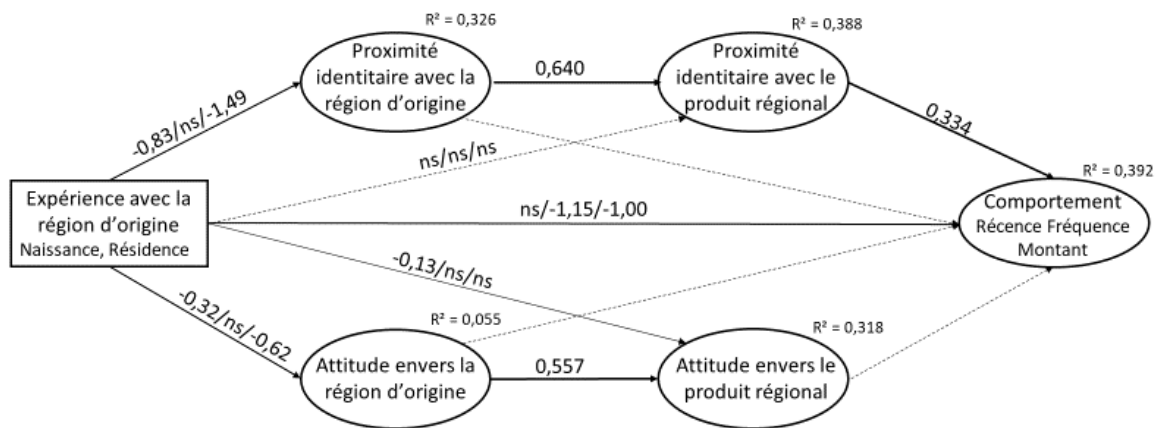
## Résultats

*Le processus identitaire remplace le mécanisme attitudinal.* Le test du modèle (Figure 1) révèle tout d'abord que la prise en compte des proximités identitaires ne complète pas simplement l'effet des attitudes, mais le remplace totalement et les rend ici inopérantes pour expliquer les comportements de consommation des produits alimentaires régionaux<sup>1</sup>. Ce résultat souligne le rôle prééminent de la question identitaire dans la consommation des produits régionaux et apporte une validation empirique à la perspective de la trajectoire proposée par Mc Cracken (1986). Ensuite, l'analyse des médiations met en évidence un effet total des lieux de vie sur les comportements, qui se décompose en effet direct, et indirect via les proximités identitaires uniquement (Annexe 2A). Par rapport aux résidents d'origine, l'effet total correspond à une dégradation significative de la consommation des aliments régionaux chez les résidents d'adoption (-0,192) et chez les non-résidents, originaires (-1,112) ou non originaires (-1,379) de la région. L'effet indirect concerne les résidents d'adoption (-0,178) et les seuls non-résidents non originaires (-0,318). L'effet direct subsiste donc chez les non-résidents qu'ils soient originaires (-1,151) ou pas (-0,997). La concomitance d'effets directs et indirects et leurs différences mettent en évidence une médiation concurrente (Zhao *et al.*, 2010). Cette situation « oriente les recherches futures vers l'identification de médiateurs alternatifs qui correspondent au signe de l'effet direct révélé » (Zhao *et al.*, 2010, p.199) : dans ce contexte, la variable de réputation des produits régionaux pourrait être un bon candidat (Jiménez et San-Martin, 2016).

*Être né quelque part : l'importance du lieu de naissance dans la construction identitaire.* Le lieu de naissance joue un rôle prépondérant par rapport au lieu de résidence dans la formation des proximités identitaires, et même des attitudes envers le lieu d'origine et les aliments qui en sont issus : quel que soit leur lieu de résidence, dans ou hors de la région, les savoyards de naissance présentent des proximités identitaires comparables, et significativement supérieures aux savoyards d'adoption ou a fortiori aux non-savoyards pour la proximité identitaire avec la région (Annexe 2 B). Les rôles des différents lieux de vie ne sont donc pas équivalents puisqu'il semble qu'on s'identifie d'autant plus à une région qu'on y est né. A l'inverse des attitudes et proximités, la consommation des produits alimentaires régionaux dépend quant à elle principalement du lieu de résidence, en raison sans doute d'une moindre disponibilité de ces produits alimentaires hors zone de production.

Figure 1 : Test du modèle

<sup>1</sup> La modélisation avec les seules variables d'attitude (Modèle 6 de Hayes ; partie inférieure du modèle en Figure 1) permet certes de rendre compte des comportements ( $R^2 = 0,293$ ) et c'est donc bien la prise en compte des proximités qui annule la contribution des attitudes à l'explication de la variance de la consommation des produits régionaux. A titre confirmatoire, la modélisation avec les seules variables de proximité comme médiateurs fournit un  $R^2 = 0,391$ , montrant que l'ajout des attitudes dans le modèle complet n'a pas d'utilité ( $R^2 = 0,392$ ).



a/b/c : différences par rapport aux résidents originaires, observées sur les : résidents non originaires (a), originaires non-résidents (b), non originaires, non-résidents (c).  
 ns : différence non significative  
 Traits pleins : liens significatifs ; traits pointillés : liens non significatifs à  $p = 0,05$

## Conclusion

*La nature essentiellement identitaire de la consommation des produits régionaux.* L'approche comparative permet d'identifier la modélisation la plus adéquate (Bollen et Long, 1992) : elle fournit ici un commencement de preuve empirique de la supériorité de l'approche identitaire de la consommation des produits régionaux par rapport à l'approche attitudinale, et de la pertinence de la perspective de trajectoire proposée par Mc Cracken (1986). Cette première étape ouvre la voie à d'autres recherches comparatives intégrant, outre la perspective identitaire, l'image de qualité (effet de halo) et le rôle des normes (ethnocentrisme régional).

*L'apport du concept et de la mesure de la proximité identitaire.* Cette recherche suggère l'intérêt théorique de la proximité identitaire pour pallier les problèmes de recouvrement conceptuels observés dans la littérature : la proximité est une variable interactionnelle (Dampérat *et al.*, 2016) à même de rendre compte de la nature variée des liens susceptibles de se nouer entre des entités diverses (consommateurs, lieux, produits). Les opérationnalisations proposées et testées sur deux échantillons de bonnes tailles se révèlent fiables et valides.

*Le rôle clé du lieu de naissance dans la construction identitaire.* Les lieux de vie jouent un rôle reconnu dans la construction identitaire de l'individu, mais ne sont guère différenciés (Zhang *et al.*, 2022). En montrant la supériorité des proximités identitaires chez les natifs, quel que soit leur lieu de résidence, cette recherche contribue à mieux comprendre pourquoi un individu se sent proche d'un lieu et de ses produits. Même si « la question n'est donc pas de savoir si on est catalan ou alsacien mais si on se sent catalan ou alsacien » (Dion *et al.*, 2010 : 16), « être né quelque part » semble bien essentiel à la construction identitaire.

Enfin certaines limites de cette recherche incitent à engager de nouveaux travaux, portant sur des aliments variés issus de régions diversifiées, et au-delà du seul cadre français, afin d'asseoir la validité des résultats et d'envisager des implications managériales précises. De même, une perspective expérimentale pourrait conforter la nature causale des liens observés dans la trajectoire identitaire. Il importe aussi d'examiner le rôle d'autres lieux (lieu de vacances) ou contextes (ancienneté de résidence), et d'autres précurseurs de la proximité identitaire.

## Références

- Altman I et Low SM (1992) *Place attachment*. Springer : New York.
- Batra R et Ahtola OT (1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters* 2: 159-170.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-168.
- Bernard Y et Zarrouk-Karoui S (2014) Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2): 57-67.
- Bollen KA et Long JS (1992) Tests for structural equation models. *Sociological Methods and Research* 21(2): 123–131.
- Bundy L (2017) Expatriates go shopping: Food and shopping acculturation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(10) : 1079-1094.
- Campbell MC et Goodstein RC (2001) The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research* 28(3): 439-449.
- Charton-Vachet F et Lombart C (2015) Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing* 30(1): 52–80.
- Charton-Vachet F, Lombart C et Louis D (2020) Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(7): 707-725.
- Dampérat M, Jeannot F, Jongmans E et Jolibert A (2016) La créativité des équipes : l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants. *Recherche et Applications en Marketing* 31(3): 7-28.
- De Blas MDM, Bourgeon-Renault D et Jarrier E (2015) Can interactive mediation tools bridge the identity gap between the public and the art museum? *International Journal of Arts Management* 18(1): 52-64.
- Dion D, Rémy E et Sitz L (2010) Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing* 58: 15-26.
- Dion D, Sitz Let Rémy E (2012) Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing* 27(1): 59-77.
- Feldmann C et Hamm U (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40(A): 152-164.
- Fernández-Ferrín P et Bande-Vilela B (2013) Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference* 30(2): 299-308.
- Fini R, Jourdan J et Perkmann M (2018) Social valuation across multiple audiences: The interplay of ability and identity judgments. *Academy of Management Journal* 61(6): 2230-2264.
- Gahinet MC (2018) Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine* 5-6(décembre): 1367-1390.
- Gahinet MC et Cliquet G (2018) Proximity and time in convenience store patronage: Kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43: 1–9.



Han CM (1989) Country image: halo or summary construct? *Journal of marketing research* 26(2): 222-229.

Hayes AF (2013) Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis – A regression-based approach. New York: Guilford Press. Second edition (2018).

Holak SL (2014) From Brighton beach to blogs: Exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture* 17(2): 185-207.

Jiménez N et San-Martin S (2016) The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business and Industrial Marketing* 31(3): 349-364.

Lenglet F et Mencarelli R (2020) La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 35(4): 103-130.

Lombart C, Labbé-Pinlon B, Filser M, Antéblan B et Louis D (2018) Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services* 42: 117-132.

McCracken G (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods *Journal of Consumer Research* 13(1): 71-84.

Merle A, Herault-Fournier C et Werle CO (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1): 28-45.

Miocevic D, Kvasina A et Crnjak-Karanovic B (2022) Cosmopolitanism and expatriate's preference for host country food: the conditional effects of experiential capital and retail development. *International Journal of Consumer Studies* 46(2): 676-688.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage publications.

Newman CL, Turri AM, Howlett E et Stokes A (2014) Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing* 34(4): 505-519.

Oberecker EM, Riefler P et Diamantopoulos A (2008) The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing* 16(3): 23-56.

Oberecker EM et Diamantopoulos A (2011) Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing* 19(2): 45-72.

Özçağlar-Toulouse N (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 3-23.

Stefani G, Romano D et Cavicchi A (2006) Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story ? *Food Quality and Preference* 17(1-2): 53-62.

Tajfel HE (1978) *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Uleman JS, Rhee E, Bardoliwalla N, Semin G et Toyama M (2000) The relational self: closeness to ingroups depends on who they are, culture, and the type of closeness. *Asian Journal of Social Psychology* 3(1): 1–17.

Van Ittersum K (2001) *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. PhD Thesis, Mansholt Graduate School, Wageningen University, The Netherlands.

Van Ittersum K, Candel MJ et Meulenberg MT (2003) The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56(3): 215-226.

Verlegh PW (2007) Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies* 38(3): 361-373.

Verlegh PW et Steenkamp JBE (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521-546.

Zhao X, Lynch JG Jr et Chen Q (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* 37(2): 197-206.

Zhang G, Wang CL, Liu J et Zhou L (2022) Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies* 47(1): 74-85.

## Annexe 1 : Mesures des construits et qualités psychométriques

Mesures et items	(n1 = 651)		(n2 = 881)	
	Loadings AFE	Alpha de Cronbach	Loadings AFC	Rhô de Jöreskog
<b>Proximité identitaire avec la région d'origine</b>		0,927		0,935
Mon cœur appartient à la Savoie	0,930		0,887	
Je me sens attaché(e) à la Savoie	0,873		0,885	
La Savoie a beaucoup de sens pour moi	0,826		0,864	
Je m'identifie fortement à la Savoie	0,918		0,904	
<b>Proximité identitaire avec le produit régional</b>		0,882		0,888
Je suis très lié(e) aux produits savoyards	0,713		0,86	
Je suis très attiré(e) par les produits savoyards	0,833		0,742	
Les produits savoyards ont beaucoup de sens pour moi	0,837		0,811	
Les produits savoyards reflètent un peu ma personnalité	0,843		0,754	
Les produits savoyards correspondent à mes valeurs	0,793		0,741	
<b>Attitude envers la région d'origine</b>		0,901		0,883
Désagréable / agréable	0,894		0,792	
Affreuse / belle	0,947		0,77	
Que je n'aime pas / que j'aime	0,816		0,896	
Inintéressante / intéressante	0,809		0,771	
<b>Attitude envers le produit régional</b>		0,833		0,812
Désagréable / agréable	0,762		0,723	
Auxquels je ne suis pas / je suis favorable	0,869		0,710	
Que je n'aime pas / que j'aime	0,870		0,767	
De mauvaise / bonne qualité	0,699		0,679	
<b>Consommation de produits régionaux</b>		0,800		0,833
Récence	0,850		0,756	
Fréquence	0,857		0,895	
Montant	0,890		0,714	

Les mesures des proximités et attitudes sont recueillies sur des échelles de Likert en cinq points ; les mesures de comportements d'achat sont recueillies sur des échelles de fréquence ou d'intensité, également en cinq points.

AFE : à 5 facteurs avec rotation oblique Promax

### Indices d'ajustement du modèle de mesure

khi-deux/ddl = 2,467 ; GFI = 0,958 ; AGFI = 0,943 ; TLI = 0,981 ; CFI = 0,980 ; RMSEA : 0,041

### Validités convergentes et discriminantes des construits

	Proximité identitaire avec la région d'origine	Proximité identitaire avec le produit régional	Attitude envers la région d'origine	Attitude envers le produit régional	Consommation de produits régionaux
Proximité identitaire avec la région d'origine	<b>0,783</b>				
Proximité identitaire avec le produit régional	0,551	<b>0,615</b>			
Attitude envers la région d'origine	0,304	0,186	<b>0,654</b>		
Attitude envers le produit régional	0,174	0,295	0,460	<b>0,526</b>	
Consommation de produits régionaux	0,210	0,307	0,052	0,068	<b>0,627</b>

Rhô de validité convergente : sur la diagonale ; corrélations au carré : sous la diagonale

**Annexe 2A : Effets relatif totaux, indirects et directs de la médiation identitaire comparativement aux résidents originaires**

	Résidents non originaires	Originaires, non-résidents	Non originaires, non-résidents
Effet total relatif	-0,192	-1,112	-1,139
Effet indirect relatif	-0,178	-0,008 <sup>ns</sup>	-0,318
Effet direct relatif	0,044 <sup>ns</sup>	-1,151	-0,997

<sup>ns</sup> : effet relatif non significatif

**Annexe 2B : Proximités identitaires, attitudes et consommation de produits régionaux selon les lieux de résidence et de naissance**

	Résidents originaires	Originaires, non-résidents	Résidents non originaires	Non originaires, non-résidents
Proximité identitaire avec la région d'origine	0,489 <sup>a</sup>	0,450 <sup>a</sup>	-0,345 <sup>b</sup>	-1,002 <sup>c</sup>
Proximité identitaire avec le produit régional	-0,034 <sup>a</sup>	0,127 <sup>a</sup>	-0,016 <sup>a</sup>	0,089 <sup>a</sup>
Attitude envers la région d'origine	0,199 <sup>a</sup>	0,172 <sup>a,b</sup>	-0,123 <sup>b</sup>	-0,424 <sup>c</sup>
Attitude envers le produit régional	0,038 <sup>a</sup>	-0,060 <sup>a</sup>	-0,096 <sup>b</sup>	-0,077 <sup>a</sup>
Consommation de produits régionaux	0,194 <sup>a</sup>	-0,957 <sup>b</sup>	0,238 <sup>a</sup>	-0,803 <sup>b</sup>
Effectifs	440	34	258	142

Les valeurs (centrées réduites) des variables, munies d'une même lettre, ne sont pas significativement différentes à  $p = 5\%$  : un effet direct du lieu sur les variables subsiste en cas de lettres différentes.