African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

INFLUENCE DE LA PROXIMITÉ SUR LA FIDELITE DE LA CLIENTELE DES FAST-FOODS À L'IVOIRIENNE

THE INFLUENCE OF PROXIMITY ON CUSTOMER LOYALTY IN IVORIAN-STYLE FAST-FOODS RESTAURANTS.

Auteur 1 : Patrick ADOUABO.
Auteur 2 : Sorombo ZOUZOU.
Auteur 3 : Percy Ypoté Hermann ZEREHOUE.

Patrick ADOUABO
Enseignant chercheur
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et de Gestion
Université Alassane Ouattara de Bouaké – Côte d'Ivoire

Sorombo ZOUZOU
Enseignant chercheur
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et de Gestion
Université Alassane Ouattara de Bouaké – Côte d'Ivoire

Percy Ypoté Hermann ZEREHOUE
Enseignant chercheur
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et de Gestion
Université Alassane Ouattara de Bouaké – Côte d'Ivoire

Déclaration de divulgation : **L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.**

Conflit d'intérêts : **Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.**

Pour citer cet article : **ADOUABO .P, ZOUZOU .S & ZEREHOUE .P Y H(2026) « INFLUENCE DE LA PROXIMITÉ SUR LA FIDELITE DE LA CLIENTELE DES FAST-FOODS À L'IVOIRIENNE», African Scientific Journal « Volume 03, Num 39 » pp: 001 – 022.**

DOI : 10.5281/zenodo.24095012.
Copyright © 2026 – ASJ

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Résumé :
Le secteur de la restauration à Abidjan connait l'émergence ces dernières années d' une restauration informelle améliorée, qualifiée de fast-foods à l'ivoirienne. Ces fast-foods peuvent-il revendiquer une proximité avec leur clientèle afin de se différencier positivement ? En s'appuyant sur les théories de l'interdépendance (Kelley et al, 1984) et de la dynamique des proximités (Rallet et Torret, 1995) ; cette étude essaie de répondre à cette question. Elle mesure l'influence de la proximité sur la performance commerciale avec comme indicateur la fidélité client. L'étude menée sur un échantillon de 200 clients fidèles choisis par convenance dans le district d'Abidjan fait ressortir deux grandes formes de proximité ressenties par la clientèle, à savoir la proximité spatiale et la proximité affinitaire. Aussi les résultats montrent-ils un impact plus significatif de la proximité affinitaire sur la fidélité de la clientèle. Les recommandations ont alors porté sur le renforcement de cette forme de proximité par des stratégies marketing adaptées.
Mots clés : Proximité – fidélité – fast-foods à l'ivoirienne

Abstract:
The restaurant sector in Abidjan has seen the emergence in recent years of an enhanced informal food service, often referred to as Ivorian-style fast food. Can these fast-food restaurants leverage their proximity to customers to differentiate themselves positively? Drawing on interdependence theory (Kelley et al., 1983) and proximity dynamics (Rallet and Torret, 1995), this study attempts to answer this question. It measures the impact of proximity on business performance, using customer loyalty as an indicator. The study, conducted on a sample of 200 loyal customers selected for convenience in the Abidjan district, highlights two main forms of proximity perceived by customers: spatial proximity and affinity-based proximity. The results also show a more significant impact of affinity-based proximity on customer loyalty. Recommendations then focused on strengthening this form of proximity through appropriate marketing strategies.
Keywords: Proximity – loyalty – Ivorian fast food

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Introduction

L'alimentation en dehors du domicile évaluée déjà en 1979 à 23% du budget alimentaire des ménages ivoiriens (EBC, 1979), est de nos jours partie intégrante du quotidien des populations des grandes agglomérations africaines.

Cela s'explique d'une part par la nécessité de s'alimenter d'une frange de la population active, qui du fait de l'agrandissement des villes combiné au problème de transport, est dans l'impossibilité de prendre le repas à domicile notamment à la pause de mi-journée (Akindès, 1990). D'autre part, s'il était auparavant inconvenant de se restaurer hors du cadre familial, le modernisme actuel s'accompagne de changements socio-économiques et de mentalité qui ont conduit à la déstructuration des repas familiaux. Alors, les ménages ont une plus grande fréquentation des restaurants, des fast-foods et d'autres points de restauration plus ou moins modernes.

Cette forte demande de l'alimentation hors domicile voit l'essor de la restauration informelle qui avec le temps devient un secteur pourvoyeur d'emplois à une population qui n'a pas besoin d'un grand niveau d'instruction et dont la gente féminine constitue plus de 80% du personnel (FAO, 1996). Ces dernières années, ce secteur d'activité connait un réel dynamisme et une forte modernisation à tel point qu'on parle de « fast-food à l'ivoirienne ».

En effet, la croissance soutenue de l'économie ivoirienne favorise l'émergence d'une classe moyenne au sein de la population abidjanaise. Cette clientèle aux habitudes de consommation locale, disposant d'un meilleur pouvoir d'achat devient de plus en plus exigeante sur ses préférences alimentaires. le secteur alimentaire local detient nul doute le monopole de l'authenticité locale qui le rapproche de sa clientèle. Car, comme le stipule Akindès (1990), cette authenticité locale s'identifie par la concordance entre l'offre de la restauration informelle et les habitudes alimentaires locales mais aussi par les similitudes identitaires et culturelles entre les acteurs. Ce qui sous-entend un effet négatif de la dissonance cognitive que pourraient ressentir les consommateurs vis-à-vis des mets alimentaires proposés par la concurrence étrangère. En somme, les fast-food à l'ivoirienne comportent deux avantages concurrentiels que sont leur rapprochement géographique de la clientèle et la similitude des mets proposés aux repas domestiques de leurs clients. En effet, plusieurs études marketing dont celles de Damperat (2006) et Bergadaa et Del Bucchia (2009), considèrent le rapprochement géographique et la présence de similitudes comme des dimensions du concept de proximité favorisant la satisfaction et la confiance de la clientèle.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Cependant, il est indéniable de constater la forte présence de la restauration classique offrant principalement des mets occidentaux, asiatiques et libanais ainsi que l'implantation de franchises d'enseignes de restauration internationales (exemple : KFC, Burger King) sur l'ensemble du district d'Abidjan. Cette situation révèle probablement la difficulté des fast-food à l'ivoirienne à satisfaire voire fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante. Les résultats de études de Brunel et al.(2015) révelaient déjà les limites des effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire.

Ces constats posent la problématique de la place de la proximité dans la fidélité des clients.

Ainsi quel est le lien entre la proximité et la fidélité de la clientèle des fast-food à l'ivoirienne? Cette question principale se décline en deux questions spécifiques :

- Quelle est la relation qui existe entre la proximité spatiale et la fidélité des clients des fast-food à l'ivoirienne ?
- Quel rapport existe-t-il entre la proximité affinitaire et la fidélité des clients des fast-food à l'ivoirienne ?

L'objectif de notre étude est alors d'étudier le lien entre les différents types de proximité et la fidélité des clients des fast-food à l'ivoirienne. Il en découle deux objectifs secondaires :

- Montrer la relation entre la proximité spatiale et la fidélité des clients des fast-food à l'ivoirienne
- Montrer le rapport entre la proximité affinitaire et la fidélité des clients des fast-food à l'ivoirienne

Si de nombreuses recherches scientifiques ont étudié les différentes dimensions de la proximité ainsi que leurs effets sur la satisfaction et la confiance, très peu ont intégré la dimension affinitaire de la proximité à l'instar de Lenglet et Mencarelli (2020), Aussi, peu d'études est-il une quasi-inexistance d'études sur la relation entre la proximité et la fidélité des clients dans le secteur de la restauration en Côte d'Ivoire. Cette présent étude vise à combler ce vide en élaborant un modèle conceptuel qui montre l'influence de la proximité sur la fidélité de la clientèle des fast-foods à l'ivoirienne.

Pour mener à bien notre travail, l'étude se structure de la manière suivante : 1- Analyse du cadre conceptuel et théorique de la recherche ; 2- présenter le modèle conceptuel et les hypothèses de recheche ; 3- décrire la méthodologie de recherche ; 4- présenter et discuter les résultats avant de conclure.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

1. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Cette partie consiste premièrement à la définition des concepts clés de la recherche et en second lieu à l'énoncé des fondements théoriques qui sous-tendent cette étude.

1.1. CONCEPTS CLÉS DE LA RECHERCHE

Les concepts clés de la recherche sont la proximité, la fidélité client et les fast foods à l'ivoirienne.

1.1.1. LA PROXIMITÉ

Le concept de proximité est appliqué dans plusieurs domaines avec des approches plus ou moins différentes qui tendent à lui donner un caractère polysémique. Avec les économistes et géographes, on distingue d'une part la proximité spatiale et d'autre part la proximité non-spatiale. Gilly et Torre (2000) définissent la proximité non-spatiale ou organisée comme les rapports sociaux et économiques qu'entretiennent soit des acteurs, membres d'une même organisation, soit des organisations. Torre (2014) l'explique par deux logiques : la logique d'appartenance, qui est relative à l'existence de liens sociaux et à l'interaction entre les acteurs, et la logique de similitude, qui correspond à l'existence et au partage d'un système commun de représentations et de croyances. Quant à la proximité spatiale ou proximité géographique, Torre et Rallet (2005) la définissent par la distance physique entre les acteurs. Cette distance peut correspondre soit à une distance parcourue (Torre et Rallet, 2005), soit à la distance relative à l'accès à un territoire (Capo et Chanut, 2012). On retrouve la même approche dans le domaine commercial, où Capo et Chanut (2012) distinguent la proximité métrique (distance entre des espaces ou territoires), la proximité temporelle (temps de déplacement entre des espaces ou territoires) et la proximité circulatoire (distance entre des espaces géographiques en termes d'accessibilité et de délai). Les auteurs en marketing s'inscrivent dans cette même logique. En effet, pour Huynen (1997), la proximité renvoie à un sentiment dêtre proche, qui transcende la géographie pour intégrer les émotions, les interactions et la confiance. Dans une approche approfondie, Baudin (2007) décline de la proximité, une construction relationnelle et identitaire, issue dun processus de reconnaissance mutuelle, d'affinité. Aussi, par rapport au contexte de l'étude, les dimensions proposées par Damperat (2006) ou Bergadaa et Del Bucchia (2009), pour la distribution des produits alimentaires, à savoir des proximités liées à l'accès physique, la fonctionnalité des services, la relation client-fournisseur, ou encore la dimension identitaire liée à la consommation, présentent-elles une pertinence édifiante . On retient alors deux dimensions principales de la proximité

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

formulées par Lenglet et Mencarelli (2020), à savoir la proximité spatiale et la proximité affinitaire.

1.2.2. LA FIDELITÉ

La littérature scientifique sur ce concept laisse apparaitre que la fidélité est souvent associée aux notions de marque, d'enseigne et n'aborde que rarement la fidélité au service. Les chercheurs qui ont étudié la fidélité dans le contexte des services utilisent généralement la même conceptualisation que celle de la fidélité à la marque et se réfèrent particulièrement à la définition composite de la fidélité. Certains auteurs à l'instar de Reichheld et al.(1990) considèrent la fidélité à un service et la fidélité à la marque comme un même concept, et suggèrent d'appliquer la même définition. Cela peut s'expliquer par le fait que dans une approche microéconomique, l'offre de chaque entreprise se distingue et se reconnait par sa marque ou son enseigne.

Cette approche est également soutenue par Trinquecoste J. F. (1997), qui considère que la théorie de la fidélité à la marque constitue une plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur. Dans la même veine, Lehu (2004) définit la fidélité comme « un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, à une marque, à une entreprise ou à un mode de distribution ». Cette définition restrictive, d'exclusivité, est assouplie par d'autres auteurs dont Cunningham (1956) qui proposent la notion de multi-fidélité ou de fidélité partagée (Brown, 1953). C'est-à-dire que le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats. Cette approche n'intègre pas la dimension cognitive de la fidélité au service qui constitue un apport majeur dans la compréhension du phénomène de la fidélité au service. Selon cette approche, la fidélité au service intègrent trois dimensions conceptualisant ce phénomène, les dimensions comportementale, attitudinale et cognitive.

1.2.3. FAST FOODS A L'IVOIRIENNE

Les fast foods à l'ivoiriennes font partie de l'alimentation hors domiciles. il s'agit de micro-commerce des produits vivriers bruts d'origine animale et/ou végétale, importés ou non, transformés en mets immédiatement comestibles (Akindès, 1990). Ce sont des établissements de restauration tenus essentiellement par des femmes. de vente. Ces restaurants proposent des préparations issues des modèles alimentaires ivoiriens : riz en sauce, foutou, alloco (banane plantain frite), frite d'igname. On trouve aussi des préparations inspirées du modèle alimentaire

occidental comme les sandwiches (à la viande. à l'avocat) et de la charcuterie fabriquée dans le pays. Ils se caractérisent également par l'intégration des TIC dans leur politique commerciale depuis la communication, la prise de commande, jusqu'à la livraison à domicile éventuellement. Certaines arrivent à offrir des accueils, des services respectant les standards de la restauration moderne. Cela montre un secteur très dynamique et rattaché à ses spécificités locales favorables à la maîtrise de la demande locale.

1.3. FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

Notre étude mobilise deux théories : la Théorie de l'interdépendance de Kelley et al. (1984) et la théorie de la dynamique des proximités (Rallet et Torret, 1995). D'une part, la proximité permet l'analyse de la nature des relations entre deux entités (.Mack et al., 2021). C'est dans cette perspective dyadique que le concept de proximité déplace le centre de gravité de l'analyse du client à l'analyse de l'interaction entre deux entités. D'où cette qualification de « variable interactionnelle » que lui attibuent Dampérat et al.(2016). La proximité rélève ainsi des effets d'influence mutuelle et des formes d'interdépendance (Salerno, 2001). Aussi, la proximité appréhende-t-elle des dyades situées dans le temps et dans l'espace. En effet, plusieurs travaux mettent en exergue l'importance de la dimension temporelle (Dampérat, 2006 ; Gahinet, 2018). D'autre part, des études d'auteurs (Nilsson et Mattes, 2015 ; Mason et Chakrabarti, 2017) stipulent que la proximité est susceptible d'évoluer dans le temps à la fois en intensité et en nature. Selon les circonstances, des formes de proximité étant susceptibles d'émerger, de se renforcer ou au contraire de disparaître.

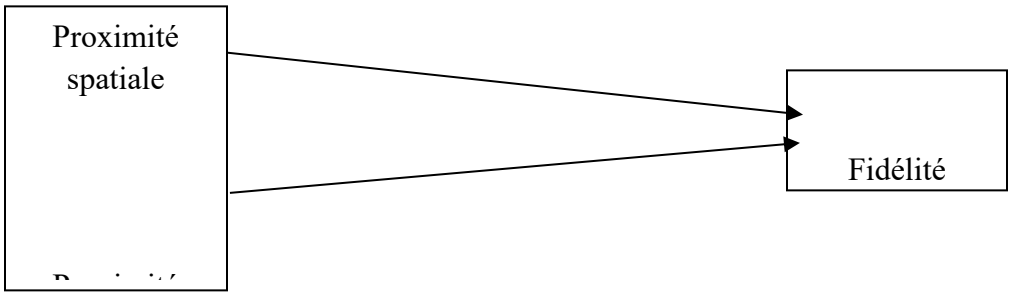
2. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

2.1. Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel de notre étude stipule que la fidélité est expliquée par les deux formes de proximité (voir figure 1). On obtient ainsi comme équation de ce modèle :

Y= ßX +- où Y est la variable expliquée (fidélité) et X est la variable explicative (proximité) et - désigne le terme de l'erreur.

Figure 1 : Schéma du modèle conceptuel de notre étude



Source : Modèle conceptuel inspiré du modèle de Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2014)

2.2. Hypothèses de recherche

la fidélité à un service peut être définie comme un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles. Cette définition admet que la fidélité peut se manifester de trois façons principales chez le consommateur. Soit il aura plusieurs fois recours au même prestataire de service ; soit il exprimera une préférence pour un prestataire donné ; soit il nourrira l'intention ferme de continuer la relation avec le prestataire de service. Cette relation de fidélité entre un client et une marque, une enseigne de distribution ou un point de vente a fait l'objet d'études de la part d'auteurs spécialistes du marketing relationnel tels (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Dampérat, 2006) en mobilisant le concept de proximité. Ces études révèlent que la facilité et praticité perçue du consommateur pour se rendre sur le point de vente, contribuent à augmenter la fréquentation du point de vente par le consommateur. D'où **l'hypothèse : « la proximité spatiale agit positivement sur la fidélité des clients des fast-foods à l'ivoirienne dans le district d'Abidjan »**. Aussi des études plus récentes de Herault-Fournier et Merle (2014) sur Les variables clé du marketing relationnel confirment-elles l'influence de la proximité sur la confiance, antécédent de la fidélité. Cela justifie **l'hypothèse 2 : « la proximité affinitaire agit positivement sur la fidélité des fast-foods à l'ivoirienne dans le district d'Abidjan »**.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Notre approche méthodologique abordera la question des variables de l'étude, les instruments de mesure ainsi que les caractéristiques de l'échantillon.

3.1. L'analyse des variables de l'étude

Les variables de l'étude sont d'une part, les variables explicatives qui sont la proximité spatiale et la proximité affinitaire et d'autre part la variable expliquée qui est la fidélité. A côté de ces variables clés, il est identifié des variables de contrôle susceptibles d'influencer la fidélité du client.

3.1.1. La fidélité (variable expliquée)

Dans notre étude, la fidélité est abordée dans le même sens que Rundle-Thiel et Mackay (2001) qui en distinguent trois dimensions que sont la dimension cognitive, la dimension attitudinale, et la dimension comportementale.

3.1.2. La proximité (variables explicatives)

A la suite de la revue littéraire, la proximité spatiale et la proximité affinitaire sont les formes deux de proximité retenues comme variables explicatives. En effet, il est indéniable que la proximité spatiale facilite les déplacements, reduit les contraintes de distance et favorise alors les visites régulières. Quant à la proximité affinitaire, elle permet d'appréhender les liens de sympathie, le sentiment de reonnaissance et l'attachement que le client peut ressentir envers le restaurant. Contrairement aux proximités fonctionnelles, processuelles et relationnelles, elle met l'accent sur la dimension socioaffective de la relation commerciale. Elle présente ainsi une forte cohérence avec les spécificités socioculturellles et relationnelles des fast-foods à l'ivoirienne.

3.1.3. Les variables de contrôle

L'environnement de notre étude exige la vérification de l'influence de certaines variables liées au consommateur sur sa fidélité. Il s'agit principalement du mode de déplacement, des circonstances de consommation et de la tranche d'âge. En effet, le mode de déplacement peut conditionner l'accessibilité et la fréquence de visite des restaurants; les circonstances de consommation (seul, en famille, entre collègues…) peuvent influencer l'expérience vécues et les préférences relationnelles; tandis que la tranche d'âge peut expliquer les différences de besoin, d'attentes et de comportement de fidélité.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

3.2. Collecte des données et caractéristiques de l'échantillon:

La phase de collecte des données s'est déroulée en deux étapes:

- une étude qualitative auprès de 20 individus afin d'apporter les rectificatifs favorables à la compréhension du questionnaire. Il s'en est suivi l'étude quantitative, qui nous a permis de traiter notre sujet de recherche.

- une étude quantitative: La méthode de collecte des informations retenues est une enquête par sondage à l'aide d'un questionnaire. L'enquête s'est réalisée dans le district d'Abidjan qui rassemble la majorité des fast-foods à l'ivoirienne ; fréquentés aussi bien pour la restauration au travail que pour la restauration de loisir. Le choix des individus de l'échantillon s'est fait selon un échantillonnage par jugement "a priori". Cette méthode consiste à sélectionner des individus qui semblent détenir des informations fiables et indispensables à l'étude (Anassé Adja, 2007). Ainsi, la selection a porté sur les consommateurs facilement accessibles et disposés à participer à l'enquête, tout en variant le sexe, et la tranche d'âge qui sont détectés à vue. Pour garantir la qualité et la fiabilité des données recueillies, sur 200 questionnaires administrés dans 20 fast-foods différents, il est retenu 169 questionnaires qui sont correctement renseignés, suffisamment complet et exploitables pour les ananlyses statistiques ; soit un taux de retour de 84.5%. Comme caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon est constitué à 28% de cadres et 42% d'employés de 21% d'élèves et étudiants et de 9% de sans emplois. Seulement 29% des interrogés se déplacent dans leur propre véhicule contre 57% qui se rendent dans les maquis par la marche et 14% des interrogés se déplacent par les moyens de transport en commun. Enfin, 58% des interrogés fréquentent les maquis pour une pause repas dans la journée de travail, 19% des interrogés pour la restauration à domicile et 23% pour la restauration de loisir.

3.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire auto-administré sera notre support matériel de collecte de données. Ce questionnaire comprend trois grandes sections. Il cherche à mieux connaître les formes de proximité qui ont le plus d'influence sur la fidélité de la clientèle des fast-foods à l'ivoirienne.

Les interviewés seront questionnés tout d'abord sur des caractéristiques sociodémographiques à l'aide de questions à choix multiples; ensuite leurs fidélité et proximité seront mesurées à partir d'une échelle de Likert allant de un (1) à cinq (5). Il s'agit de propositions évaluatives d'un objet ou d'un concept, positives ou négatives, pour lesquelles le répondant exprime un degré

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant cinq valeurs numériques du type suivant variant de « tout à fait d'accord » (5) à « pas du tout d'accord » (1). Le score de la proposition est égal à la somme algébrique des valeurs relatives de chacun des individus. Dans le calcul du score global, on détermine les valeurs numériques de telle sorte que le sens de l'attitude, allant de favorable à défavorable, soit cohérent pour l'ensemble des propositions étant donné que celles-ci peuvent être positives et négatives. Les différentes échelles de mesure sont inspirées d'études déjà faites sur les concepts de proximité et de fidélité.

4. RÉSULTATS, DISCUSSION ET RECOMMANDATION

4.1. Résultats de l'étude

Avant de débuter les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées. Selon Chéron et Zins (1983), la fiabilité se définit comme le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié. L'analyse factorielle en composante principale va permettre de vérifier, en partie, la validité de nos construits et l'alpha de Cronbach, la fiabilité de nos construits (Daghfous, 2006). L'analyse factorielle constitue une approche qui permet de réduire un grand nombre d'informations sur un sujet donné à un petit nombre d'éléments (Stafford et Bodson, 2006). Les objectifs d'une telle analyse sont d'étudier les interrelations entre un assez grand nombre de variables, de regrouper ces variables dans des groupes limités appelés facteurs ou composants et d'établir entre ces groupes de variables une hiérarchie basée essentiellement sur la valeur explicative de chacun d'eux. Selon le test de Kaiser-Meyer-Olkin, le recours à une analyse factorielle pour les variables de l'étude est justifié puisque les critères de KMO> 0,5 et du test de sphéricité (p=0.000) ont été respectés pour l'ensemble des construits (Daghfous, 2006).

L'analyse en composante principale avec une rotation varimax des items donne une échelle de mesure de la proximité composée de dix items répartis sur deux dimensions à savoir : la proximité affinitaire et la proximité géographique. La mesure du coefficient de l'alpha de Cronbach nous donne une valeur de 0,721 (>0,6), ce qui est acceptable. Quant à l'échelle de mesure de la fidélité, elle se compose de douze items répartis sur trois dimensions à savoir : la fidélité cognitive, la fidélité attitudinale, et la fidélité comportementale. La mesure du coefficient de l'alpha de Cronbach nous donne une valeur de 0,920 (>0,6), ce qui est acceptable. La qualité des corrélations

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

inter-items mesurée à travers l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de Bartlett (tableau 1) montre l'acceptabilité des corrélations entre les différentes variables (KMO est égal en moyenne à 0.5 ; P-value est inférieure à 5%). Ces résultats rejettent l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Ce qui signifie que les corrélations entre les variables ne sont pas toutes égales à zéro. Par conséquent, il a été procédé à la factorisation et la détermination des différents items de la proximité. 4 items de la proximité sont ressortis avec des valeurs propres supérieures à 1. Il s'agit d'une part de deux items représentant la proximité relationnelle capturant 70, 25% de l'information disponible (α = 0.71) et d'autre part de deux items représentant la proximité géographique capturant 71,85% de l'information disponible (α = 0.72). Pour la mesure de la fidélité, nous avons utilisé deux approches. La première a consisté à déterminer les facteurs pour chaque dimension de la fidélité. Ainsi à partir des résultats de l'ACP varimax, chaque dimension de la fidélité est caractérisée par un axe. On obtient deux facteurs qui caractérisent la fidélité. Le premier facteur comprend les items de la fidélité attitudinale avec un indice de Cronbach de 0.91. Le second facteur comprend uniquement les items de la fidélité comportementale avec un indice de Cronbach de 0.93. De ces deux facteurs, il a été déduit un indicateur unique de la fidélité avec un indicateur de Cronbach de 0.92. Les résultats obtenus de la régression linéaire des estimations des modèles montrent que la proximité impacte la fidélité attitudinale et comportementale. Les tableaux ci-dessous présentent les mesures et les différents tests réalisés sur les variables.

Tableau 1 : Indice KMO et test de Bartlett (dimension proximité affinitaire)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,503
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4,112
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Source : Nos résultats sous SPSS

L'analyse factorielle des items mesurant la proximité affinitaire montre que la matrice des données est factorisable. En effet, la mesure d'adéquacité de l'échantillon KMO est égale à 0.503 (≥0.5). De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux=4,112 p=0.000), ce qui permet

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

de rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice des données est une matrice d'identité.

Tableau 2 : Variance totale expliquée des composantes de la proximité affinitaire

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,218	36,967	36,967	2,218	36,967	36,967	2,209	36,817	37,817
2	1,997	33,283	70,250	1,997	33,283	70,250	2,006	33,433	70,250
3	,715	11,917	82,167						
4	,501	8,350	90,517						
5	, 364	6,067	96,584						
6	, 205	3,416	100						

Source : Nos résultats sous SPSS (Méthode d'extraction : maximum de vraisemblance)

L'analyse factorielle dévoile l'existence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieur à un, soient 2,218 et 1,997. Ces facteurs saisissent 70,250 % de l'information initiale.

Tableau 3 : Indice KMO et test de Bartlett (dimension proximité spatiale)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,533
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4,312
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Source : Nos résultats sous SPSS

L'analyse factorielle des items mesurant proximité spatiale montre que la matrice des données est factorisable. En effet, la mesure d'adéquacité de l'échantillon KMO est égale à 0.533 (≥0.5). De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux=4,312 p=0.000), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice des données est une matrice d'identité.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Tableau 4 : Variance totale expliquée des composantes de la proximité spatiale

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,576	39,400	39,400	1,576	39,400	39,400	1,464	36,600	38,148
2	1,298	32,450	71,850	1,298	32,450	71,850	1,410	35,250	71,850
3	,775	19,375	91,225						
4	,351	8,775	100,000						

Source : Nos résultats sous SPSS (Méthode d'extraction : maximum de vraisemblance)

L'analyse factorielle dévoile l'existence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieur à un, soient 1,576 et 1,298. Ces facteurs saisissent 71,850 % de l'information initiale.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des alpha de Cronbach et mesure KMO

Variables	**Nombre d'items**	**Alpha de Cronbach**	**Mesure KMO**
La proximité affinitaire	6	0,71	0,503
La proximité spatiale	4	0,72	0,533
La proximité	**10**	**0,71**	
La fidélité cognitive	4	0,82	0,815
La fidélité attitudinale	4	0,91	0,837
La fidélité comportementale	4	0,93	0,762
La fidélité	**12**	**0,92**	

Source : l'auteur

Le tableau 6 ci-dessous met en évidence l'existence de deux formes de proximité ressenties par la clientèle des fast-foods à l'ivoirienne. La proximité affinitaire est la forme de proximité la plus forte avec un score moyen de 4.33 ; suivie de la proximité spatiale avec un score moyen de 3,67.

Tableau 6 : Synthèse des scores des variables

Variables	Moyenne	Ecart-type
La proximité affinitaire	4,33	0,51
La proximité spatiale	3,67	1,02
La fidélité cognitive	2,08	0,97
La fidélité attitudinale	3,51	1,09
La fidélité comportementale	3,74	0,77

Source : Nos calculs

Pour analyser l'impact des différentes formes de proximité sur la fidélité, nous avons effectué des régressions linéaires avec comme variable dépendante la fidélité et comme variables indépendantes les différentes formes de proximité. Le modèle est globalement significatif avec un R^2 relativement élevé conformément aux résultats des études de Bergadaà et Del Bucchia (2009) Gilly et Torre (2000), qui confirment une relation positive entre la proximité et la satisfaction antécédent à la fidélité.

Ainsi, le modèle de régression linéaire avec comme variable dépendante la fidélité et comme variables explicatives les différents formes de proximité estimé est globalement significatif à un seuil de 1%. De plus le R^2 ajusté a une valeur de 0,587, ce qui veut dire que les variables explicatives du modèle expliquent à près de 60% la fidélité

Le modèle renseigne qu'à un seuil de significativité de 1%, la proximité affinitaire a un impact plus significatif (β = 0.603 ***) sur la fidélité que la proximité spatiale (β = 0.122 ***) (Voir tableau 7).

Tableau 7 : Résultats de l'analyse économétrique du modèle

VARIABLES	Fidélité cognitive β	Fidélité attitudinale β	Fidélité comportementale β	Fidélité β
Proximité affinitaire	0.581 ***	0.642 ***	0.733 ***	0.603 ***
Proximité spatiale	0.145 ***	0.124 **	0.131 ***	0.122 ***
Constante	(0.462)	(0.741)	(0.605)	(0.738)
Observations	169	169	169	169
R-carré	0.476	0.549	0.676	0.605
R-carré ajusté	0.377	0.431	0.655	0.587
Significativité globale (P-value)	0.000	0.000	0.000	0.000

Seuil de significativité : *** P-value<0.01 ; ** P-value<0.05 ; * P-value<0.1

Source : nos résultats sous STATA

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Pour mieux percevoir le phénomène étudié, une étude économétrique des variables de contrôle a été effectuée. Les résultats permettent d'affirmer que les circonstances de consommation influencent négativement la fidélité au seuil de 5% (β=-0.517 **). Tandis que l'âge a quant à elle une influence positive sur la fidélité au seuil de 5% (β=0.973 **) (Voir tableau 8).

Tableau 8 : Résultats de l'analyse économétrique des variables de contrôle

VARIABLES	Fidélité cognitive β	Fidélité attitudinale β	Fidélité comportementale β	Fidélité β
Mode de déplacement	0.754	0.271	0.543	0.293
Circonstance	-0.521	-0.344	-0.672 ***	-0.517 **
L'âge	0.454	1.332**	1.004***	0.973**
Constante	(0.462)	(0.741)	(0.605)	(0.738)
Observation	169	169	169	169
R-carré	0.476	0.549	0.676	0.605
R-carré ajusté	0.377	0.431	0.655	0.587
Significativité globale (P-value)	0.000	0.000	0.000	0.000

Seuil de significativité : *** P-value<0.01 ; ** P-value<0.05 ; * P-value<0.1

Source : nos résultats sous STATA

4.2. Discussion, limites et avenues de recherches

4.2.1. Discussion des résultats et implications managériales

Les deux hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant l'existence de deux dimensions de proximité entre les fast-foods à l'ivoirienne et leurs clientèles et l'impact de chacune des proximités sur la fidélité des consommateurs.

L'analyse des données se déroule dans un premier temps, pear une analyse descriptive univariée des scores obtenus sur les individus pour chaque dimension de proximité. Puis nous avons réalisé des régressions simples pour tester l'effet de chaque variable indépendante sur la fidélité. Enfin, nous avons réalisé une régression multiple pour déterminer les variables les plus influentes de notre modèle.

Pour enrichir les études relatives à la proximité conduites en sciences humaines et en marketing, nous nous sommes penchés sur la proximité perçue du consommateur à l'égard

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

des restaurants. Notre travail confirme la multidimensionalité du concept de proximité et deux de ses dimensions (affinitaire et spatiale) dans le cas des fast-foods à l'ivoirienne. Toutefois, notre modèle montre une forte significativité de la proximité affinitaire. Ce résultat confirme la pertinence pour les fast-foods à l'ivoirienne d'opter pour une stratégie de concentration (Anasse, 2007). En effet, les fast-foods à l'ivoirienne peuvent se différencier à travers une spécialisation du menu ou en se définissant un positionnement par la formalisation de valeurs qui font ca spécificité. Chaque fast-food doit créer son identité propre sur laquelle se doit-elle de communiquer à travers par exemple une identité visuelle forte dans les locaux, une présence permanente de la tenancière aux côtés des clients et s'assurant de la qualité du service, ou encore une politique de prix bien définie. La significativité de la proximité affinitaire montre que les acheteurs interrogés ont une vision relativement claire des manières de faire du fast-food, autrement dit ; ces procédés constituent un critère de choix déterminant pour la clientèle.

A ce niveau, il est recommandé la formalisation des principes d'action et également une forte capacité à les communiquer. Il s'agit de normes respectées dans la manière de cuisiner, de servir et d'être à l'écoute, donnant au consommateur des indications claires.

En dehors de ce cadre, la proximité affinitaire se construit majoritairement à travers l'échange verbal avec le consommateur. Etroitement liés à la volonté et la disponibilité des acteurs, ces échanges apparaissent très variables du point de vue de leur intensité comme du point de vue de la nature des informations échangées. L'alimentation est une expérience de consommation productrice de sensations, d'émotions dans laquelle les représentations mentales jouent un rôle important (Gallen, 2005). Pour que les aliments soient bons à manger, à penser et à rêver la création d'une proximité entre eux et le mangeur sont fondamentales.

4.2.2. Limites et avenues de recherche

Pour aller plus loin un certain nombre de limites se posent toutefois. Elles concernant notamment les données disponibles associées aux types de consommateurs identifiés. Il aurait été en effet utile, pour construire des recommandations managériales plus précises, de croiser les scores de profils identifiés avec les motivations et les attentes des consommateurs. Ayant privilégié l'administration des enquêtes en face à face à des « vrais » acheteurs. Nous avons dû limiter le temps de passation des questionnaires en limitant les questions.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Les limites de notre travail sont liées à son caractère exploratoire. Les données ont été recueillies sur la base de déclarations des consommateurs et donc risquent de manquer d'objectivité. Certaines dimensions ou facettes de la proximité peuvent ne pas avoir été identifiées du fait du caractère subjectif de l'appréciation de la proximité et de la taille de l'échantillon

En termes de perspectives, cette étude a permis de poser les bases pour la construction d'une échelle de mesure de la proximité perçue de la clientèle des fast-foods. Une telle échelle permettra au niveau managérial de segmenter les consommateurs en fonction des dimensions de la proximité valorisée.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Conclusion

En Côte d'Ivoire, et malgré l'intérêt indéniable du concept de proximité dans le milieu des entreprises, aucune recherche (selon nos investigations) n'a encore étudié ce concept dans le secteur informel. Ainsi, l'objectif principal de ce travail est de vérifier l'impact de la proximité, à travers ses dimensions (affinitaire, et spatiale) sur la fidélité de la clientèle des fast-food à l'ivoirienne à Abidjan. L'analyse des résultats des différentes régressions simples a confirmé l'existence d'une relation positive significative entre la proximité et la fidélité de la clientèle des fast-foods à livoirienne. Ces résultats recommandent un marketing communicationnel auprès des consommateurs de sorte à renforcer la proximité entre les consommateurs et ces restaurants locaux. La recherche du profit n'est pas une fin en soi. Le profit est un effet de l'excellence du management. L'entreprise doit créer, maintenir et développer une clientèle. Les centres de profit sont la recherche-développement-le marketing (Peter Drucker).

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Akindès, F. (1990). Urbanisation et développement du secteur informel alimentaire en Côte d'Ivoire: l'exemple d'Abidjan (Doctoral dissertation, ANRT, Université de Lille III).

Anassé. A (2007). « Stratégie de marketing concentrée: une voie de développement des restaurants traditionnels (ou maquis) en Côte d'Ivoire ». Revue du CAMES, Nouvelle série B, 1-2007, 305-315.

Baudin, G. (2007). De la proximité comme analyseur. L'Homme & la Société, 165166(3), 117-132.

Bergadaà, Michelle, Del Bucchia, Céline. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. Management et avenir, 21, 121-135.

Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. Trademark Rep., 43, 251.

Brunel, O., & Gallen, C. (2015). La dissonance cognitive: un processus cognitif et affectif ante et post décisionnel.

Capo, Chanut. (2012). Quand la proximité crée la convenience : une grille de lecture du système de distribution japonais. Les cahiers scientifiques du transport, 2012.

Chéron, E. J., & Zins, M. (1983). Recherche en marketing.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. Graduate school of business administration.

Daghfous, A., & Al-Nahas, N. (2006). The role of knowledge and capability evaluation in e-business strategy: an integrative approach and case illustration. SAM Advanced Management Journal, 71(2), 11.

Dampérat Maud. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client ». Revue française de gestion, 162.115-126.

Dampérat, M., Jeannot, F., Jongmans, E., & Jolibert, A. (2016). La créativité des équipes: l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(3), 7-28.

Gahinet, M. C., & Cliquet, G. (2018). Proximity and time in convenience store patronage: Kaïros more than chronos. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 1-9.

African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 39 Décembre 2026

Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 20(3), 59-76.

Gilly, J. P., & Torre, A. (2000). Dynamiques de proximité (p. np). L'Harmattan.

Hérault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. Décisions marketing, 73(1), 89-108.

Huynen, C. (1997). La proximité dans l'esprit du temps. Recherches en communication, 7, 181-198.

Kelley, H. H. (1984). La description théorique de l'interdépendance au moyen de listes de transition. Journal of Personality and Social Psychology, 47(5), 956.

Lehu, J. M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. Journal of Marketing Communications, 10(2), 133-152.

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

Mack, D. E., & Wilson, P. M. (2021). Measuring psychological need satisfaction in exercise: A tale of two instruments. Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement, 53(4), 423.

Mason, K., & Chakrabarti, R. (2017). The role of proximity in business model design: Making business models work for those at the bottom of the pyramid. Industrial Marketing Management, 61, 67-80.

Nilsson, M., & Mattes, J. (2015). The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts. European Management Journal, 33(4), 230-244.

Rallet, A., & Torre, A. (2004). Proximité et localisation. Économie rurale, 280, 25-41.

Reichheld, F. F., & Kenny, D. W. (1990). The hidden advantages of customer retention. Journal of Retail Banking, 12(4), 19-24.

Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of services marketing, 15(7), 529-546.

Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 16(4), 25-46.

Stafford, J., & Bodson, P. (2006). L'analyse multivariée avec SPSS. Puq.

Torre, A. (2014). from clusters, spatial conflicts and temporary geographical proximity to. Regional Development and Proximity Relations, 94.

Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and localization. Regional studies, 39(1), 47-59.

Trinquecoste (1997), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, Décisions Marketing, 7, 17-23.