

L'INFLUENCE DE L'IMPLICATION SUR LA DETERMINATION
DES CATEGORIES DE MAGASINS "ACCEPTABLES", "FREQUENTES" ET "REJETES"

Pascale BOREL

Université d'Auvergne Clermont-Ferrand I - LRC

Résumé

Afin d'élaborer une offre commerciale performante le distributeur doit être en mesure de comprendre et d'expliquer les comportements de fréquentation des points de vente. Fondée sur une étude empirique, cet article se propose de montrer l'influence de l'implication des acheteurs sur la détermination des catégories de magasins « acceptables », « fréquentés » et « rejetés ».

Abstract

In order to elaborate a performing commercial offer, the retailer must be able to understand and explain the consumer behavior to sales outlet. Based on an empirical study, this article tends to show the influence of the buyers' involvement on the determination of the categories of shops that are « acceptable » to them, « frequented » or « rejected » by them.

Introduction

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'acquérir une même catégorie de produits dans des points de vente différents en terme de taille, de structure, de politique commerciale, etc.

Le processus d'achat suivi par un individu ne peut donc plus être appréhendé seulement par la sélection d'un produit mais d'un « cadre d'achat » intégrant non seulement le bien acquis mais également le canal de distribution au sein duquel l'achat est réalisé. Dans les faits, sur l'intégralité des formules de vente présentes sur une zone commerciale, un consommateur en fréquente certaines, n'a pas une image négative d'autres sans pour autant y effectuer ses achats et enfin, exclut une partie d'entre elles. Ceci conduit à distinguer trois catégories de magasins : « acceptables », « fréquentés » et « rejetés » (ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., 1995).

D'une manière générale les recherches menées sur les comportements de choix d'un magasin révèlent des éléments de compréhension et d'explication importants à considérer. Ces apports se situent d'une part au plan de la spécification du processus suivi par les individus jusqu'à la sélection d'un magasin et d'autre part, à l'identification des variables qui influencent cette démarche. En particulier, l'identification des facteurs intervenant dans le processus d'achat des consommateurs a permis de révéler l'importance, voire la déterminance, d'attributs tels que la marque, le prix mais également le conseil, les services qui entourent l'achat. En identifiant les critères de choix des consommateurs ces recherches ont permis d'apporter aux fabricants et aux distributeurs les informations nécessaires à la construction d'une offre répondant aux besoins et aux attentes de la clientèle. Mais s'il est important d'identifier ces critères de choix, il l'est tout autant d'expliquer les choix formulés par les acheteurs. Car c'est seulement en possédant ces informations que le distributeur pourra définir un positionnement à la fois stable et profitable et mettre en œuvre une politique commerciale « orientée clients ». Ainsi, la question fondamentale qui se pose aujourd'hui est celle de la compréhension des fondements de la sélection ou au contraire du rejet d'un point de vente pour l'acquisition d'un produit donné.

Parmi les nombreux facteurs explicatifs de la décision des acheteurs il en est un qui à notre sens joue un rôle essentiel : l'implication des individus. Cette conviction est principalement fondée sur les caractéristiques de cette variable qui résume à la fois : ce qu'est, ce que pense et ce que souhaite l'individu et, selon ce principe, s'adapte parfaitement à la complexité de la détermination du couple « produit - canal de distribution ». Certains auteurs semblent d'ailleurs convaincus, sans qu'aucune vérification empirique vienne appuyer leurs propos, que l'on peut associer au choix d'un magasin un degré d'implication variable (JALLAIS J., ORSONI J., FADY A., 1994).

De ce fait nous avons souhaité montrer que l'implication du consommateur détermine les comportements de choix de point de vente (BOREL P., 2000). Et, plus spécifiquement, nous présenterons ici l'influence de l'implication des individus sur la nature des magasins « acceptables », « fréquentés » et « rejetés ». Pour cela, cette recherche se place dans le contexte d'achat de deux catégories de produits de parapharmacie : le dentifrice et la crème de visage.

Ainsi, après avoir présenté les fondements théoriques de notre recherche et les hypothèses qui en découlent, nous préciserons la méthodologie utilisée ainsi que les principaux résultats et les implications de ce travail.

1. Le rôle de l'implication dans le processus de décision du consommateur : le cadre théorique de la recherche

Avant d'envisager l'influence de l'implication sur la sélection d'un magasin, il est nécessaire de préciser ce concept.

1.1. Le concept d'implication et son influence sur le comportement des consommateurs

D'abord développé en psychologie, le concept d'implication n'a pas tardé à envahir la littérature marketing. L'abondance des écrits consacrés à l'implication témoigne de l'importance de l'implication considérée, par certains, comme une variable clef de l'explication et de la prédiction des comportements du consommateur (BETTMAN, *al*, 1978).

Les nombreuses recherches portant sur le concept d'implication ont donné lieu à la formulation d'un nombre important de définitions (GODEY B., 1997 ; ANTIL J.H., 1984 ; STAZZIERI A., 1994 ; LAAKSONNEN P., 1994). L'hétérogénéité de ces définitions laisse à penser, comme l'affirme certains (VALETTE-FLORENCE P., 1989 ; PINSON C., JOLIBERT A., 1997), que l'implication est un concept flou, aux interprétations hétérogènes. Toutefois, il semble se dégager un consensus autour de la définition de ROTHSCHILD M.L. selon laquelle : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (ROTHSCHILD M.L., 1984).

Néanmoins, de l'abondance de ces écrits se dégagent quelques grands principes. Tout d'abord, l'implication apparaît comme un état de l'individu, qui peut prendre différentes formes, créé par des éléments qui lui sont propres ou liés au contexte d'achat tels que le produit recherché ou la situation rencontrée. Ensuite, il ressort de ces recherches que cette disposition de l'individu influence son comportement. Le degré d'influence de l'implication sur le comportement des individus dépend des caractéristiques de celle-ci.

Il convient donc d'étudier les caractéristiques de l'implication avant d'envisager ses origines et ses conséquences sur le comportement des individus.

1.1.1. Les caractéristiques de l'implication des individus

Les auteurs reconnaissent trois dimensions à l'implication : son intensité, sa nature et sa temporalité. Très tôt on a attribué une intensité variable à l'implication. Les auteurs parlent d'implication forte ou faible, intensité qui varie en fonction des individus, des produits et des situations. De même, depuis longtemps la distinction est faite entre une composante cognitive et une composante affective de l'implication. La première est le reflet de motivations essentiellement utilitaires, « rationnelles » alors que la seconde relève de la volonté de l'individu de répondre à des besoins émotionnels (JOLIBERT A., PINSON C., 1997). Enfin, une troisième dimension de l'implication généralement retenue conduit à distinguer l'implication durable de l'implication situationnelle ou transitoire. Cette dichotomie suggère l'existence d'une composante permanente ou durable de l'implication que FILSER M. (1994) définit comme « un état stable du consommateur à l'égard du produit » et qu'il oppose à « une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit » relevant de l'implication situationnelle. Les fondements de cette distinction se trouvent dans les antécédents de l'implication (VALETTE-FLORENCE, 1989). Les caractéristiques de l'état d'implication manifesté par les individus sont directement reliées à ses origines.

1.1.2. Les antécédents de l'état d'implication des individus

Trois catégories de facteurs sont généralement mentionnées comme sources d'implication : les caractéristiques psychologiques des individus (les valeurs, les besoins et les motivations ainsi que le concept de soi), les caractéristiques de l'objet et des facteurs situationnels (GODEY B., 1997, KAPFERER J.N., LAURENT G., 1985 ; LAURENT G., KAPFERER J.N., 1986 ; FILSER, 1994 ; ZAICHOWSKY, 1986)

A partir d'une synthèse de la littérature, LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1986) confèrent à l'implication les origines suivantes :

- **L'intérêt de la personne envers une catégorie de produit, sa signification pour la personne et son importance ;**
- **La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable ;**
- **La valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;**
- **Les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.**

Les auteurs soulignent que ces cinq dimensions de l'implication ne coïncident pas parfaitement avec la dichotomie traditionnellement énoncée entre l'implication durable et l'implication situationnelle. Ils indiquent que l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. A l'inverse, la probabilité d'erreur agit principalement sur

l'implication situationnelle. La perception des conséquences négatives d'un mauvais choix et la valeur de signe interviennent indifféremment sur les deux dimensions de l'implication.

Quoi qu'il en soit, la définition de ces cinq dimensions permet, de notre point de vue, de pallier les manquements dans l'identification des causes de l'implication. En particulier, si les variables socio-économiques et démographiques sont rarement mentionnées dans la littérature sur l'implication, elles interviennent indirectement en agissant, par exemple, sur les dimensions « intérêt » et « risque ».

1.1.3. Les conséquences de l'implication sur le comportement des individus

La mise à jour des conséquences de l'implication sur le comportement des individus a demandé aux chercheurs d'opérationnaliser ce concept quelque peu théorique. Cette démarche a donné lieu à l'élaboration d'outils capables de mesurer l'état d'implication des individus et de ses effets sur les comportements de ceux-ci.

Le tableau suivant présente une synthèse des principaux outils de mesure élaborés par les chercheurs en fonction des préoccupations et des objectifs de ceux-ci et des composantes à la base de la construction de ces échelles de mesure (STRAZZIERI A, 1994).

Tableau 1. Les principales mesures de l'implication.

AUTEURS	PREOCCUPATION A L'ORIGINE DE LA DEMARCHE	FONCTION ASSIGNEE A LA MESURE	COMPOSANTES
AGOSTINI (1978)	Aide à la définition de la stratégie publicitaire (dichotomie "forte ou faible implication")	Hiérarchisation de plu-sieurs classes de produits selon le degré moyen d'implication	<ul style="list-style-type: none"> • Importance de l'achat • Importance de la marque
HIGIE et FEICK (1989) Echelle dérivée de celles de ZAICHKOWSKY et de McQUARIE-MUNSON	Mesure à toutes fins utiles	Mesurer le degré des d'impli-cation individus	<ul style="list-style-type: none"> • Facteur hédonisme • Facteur expression de soi
JAIN et SRINIVASAN (1990) Echelle dérivée de celles de KAPFERER et LAURENT et	Mesure à toutes fins utiles	Identifier des profils d'implication	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence • Plaisir • Signe

ZAICHKOWSKY			<ul style="list-style-type: none"> • Risque importance • Risque incertitude
KAPFERER et LAURENT (1983)	Explication de la sensibilité aux marques	Identifier des profils d'implication (individus, classes de produits)	<ul style="list-style-type: none"> • Importance - Intérêt • Valeur de signe • Valeur plaisir • Risque conséquence • Risque probabilité
McQUARIE-MUNSON (1986) Echelle dérivée de celle de ZAICHKOWSKY	Mesure à toutes fins utiles		<ul style="list-style-type: none"> • Importance du produit • Plaisir et valeur de signe • Risque
RATCHFORD (1987)	Aide à la définition de la stratégie publicitaire	Mesurer le degré d'implication moyen des différentes classes de produits pour les localiser sur la matrice FCB	<ul style="list-style-type: none"> • Importance perçue de la décision d'achat • Intensité de la réflexion requise par la décision d'achat • Gravité des conséquences d'un mauvais achat
ZAICHKOWSKY (1984)	Mesure à toutes fins utiles (application à l'implication envers les produits, les annonces publicitaires et les décisions d'achat)	Mesurer le degré des implications des individus	<ul style="list-style-type: none"> • A priori unidimensionnelle • A posteriori après ACP: Hypothèse de l'existence de deux facteurs : pertinence personnelle et relation émotionnelle

Sources : STRAZZIERI A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu », RAM, vol.IX, pp.73-91.

Issues de préoccupations différentes, ces échelles de mesure ont été élaborées dans le but de révéler l'existence de deux éléments majeurs : des individus impliqués et des produits

impliquants. Néanmoins, si plusieurs de ces instruments répondent à un même objectif, ils n'intègrent pas les mêmes composantes de l'implication dans leur construit. Alors que l'échelle d'AGOSTINI admet comme facteur de mesure de l'implication les conséquences de celle-ci, l'échelle de KAPFERER J.N. et LAURENT G. se fonde sur les causes de l'implication. Quant à l'échelle de RATCHORD, elle inclut à la fois les antécédents de l'implication (le risque perçu) et ses conséquences (l'intensité de la réflexion requise par la décision d'achat).

Les approches de ZAICHKOWSKY J.L. d'une part, et de KAPFERER J.N. et LAURENT G. d'autre part, semblent bénéficier d'un intérêt particulier : ces travaux sont à l'origine de l'élaboration de plusieurs instruments de mesure de l'implication. Il semblait donc légitime de privilégier l'une ou l'autre de ces approches. Notre choix s'est finalement porté sur l'échelle de KAPFERER J.N. et LAURENT G. En effet, bien que souvent utilisée, l'échelle de ZAICHKOWSKY J.L. a fait l'objet de nombreuses critiques. En premier lieu, son caractère unidimensionnel est contesté (MITTAL, 1989 ; ZAICHKOWSKY J.L., 1987). En second lieu, certains auteurs reprochent à cet instrument de mesurer davantage l'attitude envers un objet plutôt que l'implication elle-même (HIGIE R.A., FEICK L.F., 1989 ; McQUARRIE E.F., MUNSON J.M., 1987). L'échelle de KAPFERER J.N. et LAURENT G. semble, elle, trouver au sein de la communauté scientifique une légitimité particulière tant au niveau théorique que pratique (FILSER M., 1994 ; AMINE A., 1990 ; ROEHRICH G., VALETTE-FLORENCE P., 1989). Quelques critiques ont toutefois été énoncées à l'égard de cet instrument. En particulier, ROEHRICH G. et JOLIBERT A. (1994) lui reprochent d'intégrer deux objets distincts à la mesure de l'implication des individus : la catégorie de produit et l'achat d'un produit dans la catégorie concernée. Cette critique est légitime si l'échelle est utilisée dans le but de mesurer l'implication des individus vis à vis d'un produit, et ceci, indépendamment de son achat. Pour notre part, dans la mesure où nous considérons l'implication des individus face au choix d'un canal de distribution, nous nous plaçons implicitement dans un contexte d'achat. La réserve émise par ROEHRICH G. et JOLIBERT A. (1994) n'a donc aucune justification dans le contexte de cette recherche.

L'originalité de l'approche de KAPFERER J.N. et LAURENT G. est d'appréhender l'implication, non pas de manière globale, mais en terme de « profils ». A la différence de recherches antérieures, la préoccupation de ces auteurs n'est pas la quête du chiffre unique qui va permettre de mesurer l'implication mais la décomposition de ce concept en facettes susceptibles d'établir des profils d'implication. LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1986) justifient leur approche par le fait que l'implication est un concept théorique et qu'à ce titre, il n'est pas directement mesurable. Ainsi, l'implication ne peut être évaluée que par la déduction de la présence ou de l'absence de ses antécédents et de ses effets éventuels sur le comportement des individus. Ils ont toutefois choisi d'élaborer leur échelle sur la base des causes de l'implication. Les auteurs apportent un argument légitimant ce parti pris. Pour eux, « il serait dangereux, vu l'état actuel de confirmation de toutes les conséquences de l'implication, de prendre celles-ci comme indicateurs du degré d'implication des consommateurs » (KAPFERER J.N., LAURENT G., 1983). De plus, KAPFERER J.N. et LAURENT G. (1986) indiquent que cette représentation désagrégée de l'implication a pour avantage de permettre une analyse plus fine et une compréhension plus juste des

conséquences de l'implication. Cet objectif exclut donc implicitement de retenir les conséquences de l'implication comme base de mesure.

Quoi qu'il en soit, les recherches menées sur les conséquences de l'implication sur le comportement des individus ont abouti à différents résultats que GODEY B. (1997) décompose en cinq niveaux. Le premier relève des conséquences de l'implication sur la recherche d'information. Les deuxième et troisième niveaux concernent d'avantage l'attitude des individus envers la communication et les marques. Le quatrième niveau traite de l'évaluation du produit et de son utilisation. Enfin, le cinquième niveau décrit les conséquences de l'implication sur le processus de décision du consommateur.

Tableau 2. Les recherches sur les effets de l'implication sur les comportements des consommateurs.

NIVEAU DE CONSEQUENCE	CONSEQUENCES D'UNE FORTE IMPLICATION
Recherche d'information	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche régulière d'information (BLOCH et BRUCE, 1984) • Plus de recherche d'information (ROBERTSON, 1976 ; CLARKE et BELK, 1979 ; BARNES et KELLOWAY, 1980 ; PARAMESWARAN et SPINELLI, 1984 ; ZINKHAN et MUDERRISOGLU, 1985) • L'utilisation de plusieurs sources d'information (BARNES et KELLOWAY, 1980) • Une plus grande mémorisation de l'information (GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978 ; MITCHELL, 1981) • Un traitement plus intensif de l'information (CLARKE et BELK, 1979 ; PARAMESWARAN et SPINELLI, 1984) • Une recherche d'information qui n'est pas liée à un achat précis, mais plutôt au désir de se sentir informé (VALETTE-FLORENCE, 1989)
Sensibilité à la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Une plus grande capacité d'attention au contenu d'un message, et ce , à un niveau plus profond (GREENWALD et LEAVITT, 1984) • Plus de résistance à la persuasion (SHERIF et HOVLAND, 1961 ; BARBER et VENKATRAMAN, 1986 ; NEWMAN et DOLICH, 1979) • Augmentation du traitement du message (PETTY et CACIOPPO, 1979)
Sensibilité à la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Une attitude différente envers les marques (GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978) • Une plus grande loyauté à la marque (ROBERTSON, 1976 ; PARK et MITTAL, 1985)

<p>Evaluation et utilisation du produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de perception des différents attributs (BARBER et VENKETRAMAN, 1986) • L'utilisation d'un plus grand nombre d'attributs pour comparer les marques (LAURENT et KAPFERER, 1985) • Une surévaluation du produit avant usage (OLIVER et BEARDEN, 1983) • Des attentes élevées qui se transposent sur l'évaluation post-usage (OLIVER et BEARDEN, 1983) • Probabilité plus importante pour que l'acheteur soit déçu par les performances du produit (BLOCH, 1981) • Des activités spécifiques liées au produit, notamment une fréquence et une intensité d'utilisation plus élevées (VALETTE-FLORENCE, 1989)
<p>Processus de prise de décision</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'intensité du jugement (HOUSTON et ROTHSCHILD, 1978 ; PARAMESWARAN, 1984) • Un temps de délibération plus long (GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978 ; TYEBJEE , 1979 ; LAURENT KAPFERER, 1985) • Une structure cognitive plus complexe (LASTOVICKA et GARDNER, 1978 ; LAURENT et KAPFERER, 1985) • Plus de différenciation cognitive (ZINKHAN et MUDERRISOGLU, 1985) • Des activités cognitives plus élaborées (SHERREL et SHIMP, 1982) • Une orientation cognitive stable (BLOCH, 1981) • Plus de modifications des croyances (BARBER et VENKATRAMAN, 1986) • Leadership d'opinion (BLOCH et BRUCE, 1984) • Une tendance plus forte à acheter des produits nouveaux (VALETTE-FLORENCE, 1989) • Une expertise ressentie par l'individu, et dont il souhaite faire bénéficier son entourage (VALETTE-FLORENCE, 1989)

Sources : GODEY B. (1997), « L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur », Centre de Recherche de Basse-Normandie, n°64.

Ainsi, il est reconnu depuis longtemps que l'implication des consommateurs influence leur comportement en général et, en particulier, à l'égard du produit. Plus récemment des

recherches se sont attachées à mesurer l'implication des individus à l'égard des formules de distribution (PERTERSON R.A., POWER J.D., 1995 ; KAGAONKAR, al, 1985) et de leur activité de magasinage (BERGADAA M., FAURE C., 1989) ainsi que son influence sur la fidélité aux magasins (FLAVIAN C., MARTINEZ E., POLO Y., 2001).

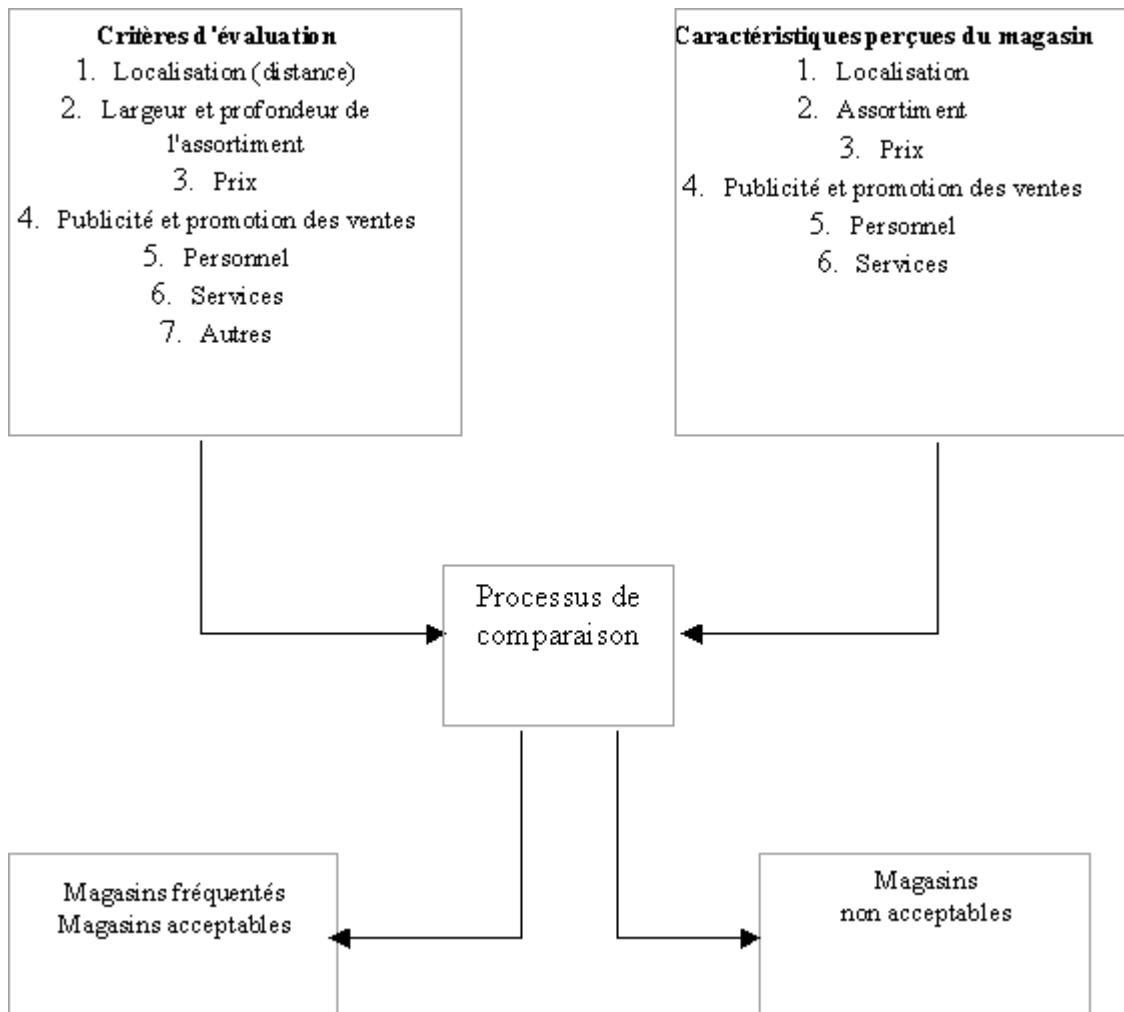
1.2. L'influence de l'implication sur le résultat du processus de sélection d'un magasin : les hypothèses de recherche

La compréhension du comportement des consommateurs soumis au choix d'un point de vente renvoie à l'étude du processus de décision suivi par les individus et à l'identification des variables qui influencent ce choix. C'est parmi celles-ci que nous envisagerons la place occupée par l'implication des individus.

1.2.1. Approche générale du comportement du consommateur face au point de vente

Si dans un premier temps les recherches sur le processus de décision des consommateurs se sont centrées sur le choix d'un produit, il existe toutefois quelques modèles décrivant la démarche de sélection d'un magasin. A travers des modèles béhavioristes, le processus de sélection d'un magasin est décrit et expliqué de manière globale (LUSCH R.F., 1982 ; MONROE K. et GUILTINAN J., 1975) ou partielle (FILSER, 1994 ; LAMBREY, 1992 ; ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., 1995). Parmi ces modèles, celui de ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. (1995) fait apparaître que la sélection d'un point de vente passe par la comparaison de critères d'évaluation, que l'acheteur s'est fixé, aux caractéristiques des magasins telles qu'il les perçoit (cf. schéma suivant). Cette pratique déjà largement admise pour le choix d'un produit (FILSER, 1994), l'est également, après plusieurs vérifications empiriques dans le cadre de l'évaluation des points de vente (KALIKA 1984 ; MOREAU, 1991). En outre, les auteurs suggèrent l'existence d'un classement de ces critères. Si ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W. citent quelques critères d'évaluation, leur nature, leur nombre et l'importance accordée à chacun peut varier en fonction des individus et des circonstances d'achat (produit recherché, situation d'achat et de consommation, etc.). Cependant, nous pensons que l'introduction d'un classement au niveau des attributs exprime le parti pris des auteurs sur le type de processus de comparaison des acheteurs (HELPER J.P., ORSONI J., 2000).

Schéma 1. Le processus de choix d'un point de vente d'après ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W (1995).



Cette première étape fait référence à la notion d'ensemble évoqué qui correspond à l'ensemble des magasins que l'individu connaît et qu'il intègre dans son processus d'évaluation. Plus précisément, à l'issue de ce processus de comparaison l'individu opère une distinction entre les magasins dits « acceptables » et les magasins qualifiés de « non acceptables » ou « rejetés ». Ces derniers sont alors exclus par les individus pour effectuer leurs achats. L'ensemble des magasins fréquentés par un individu fait partie intégrante des points de vente « acceptables ».

Les choix formulés par un individu ne sont pas indépendants de ce qu'il est, perçoit, valorise et des conditions dans lesquelles il les effectue. Différentes variables influencent le processus de choix d'un magasin que l'on peut classer en trois catégories : les variables liées à l'individu, les facteurs liés à l'achat et les variables d'offre. Le tableau suivant reprend des exemples de recherches qui ont permis d'identifier ces variables.

Tableau 3. Les facteurs influençant le processus de choix d'un point de vente.

	Variables	Auteurs
--	-----------	---------

Variables liées à l'individu	Facteurs socio-économiques et socio-démographiques	Revenu, niveau d'éducation, profession, possession d'articles de luxe, type de voiture et de carte de crédit, appartenance à un groupe, loisirs.	COSKUN SAMLI A. (1975)
		Age, sexe.	ZEITHMAL V.A. (1985)
		Niveau d'éducation.	BELLENGER D.N., ROBERTSON D.H., HIRSCHMAN E.C. (1976-1977)
		L'origine ethnique	SEXTON D.E. (1974)
		La famille.	DAVIS H.L., RIGAUX B.P. (1974) GLAUDE M. et SINGLY (de) F. (1986)
		L'activité de la femme.	ZEITHMAL A.V. (1985)
	Facteurs sociologiques	La catégorie socio-professionnelle	HERPIN N. (1986)
		Le comportement de magasinage	BELLENGER D.N., KORGAONKAR P.K. (1980) KOPP R.J., ENG R.J., TIGERT D.J. (1989), TATZEL M. (1982), TAUBER E.M. (1972)
		Les orientations d'achat	STONE G.P. (1954), REYNOLDS F.D., DARDEN W.R. (1972)
		La recherche de variété	ROUSSEL-SIRIEX L. (1994)
		Les styles de vie	GUIGNARD M. (1980) DIZAMBOURG B. (1983)
		La fidélité au point de vente	ENIS B.M., PAUL G.W. (1970), PARKER LESSIG V. (1973) FILY M. (1980), KENG K.A., EHRENBERG A.S.C. (1984) FLAVIAN C., MARTINEZ E., POLO Y. (2000)
	Variables liées à l'acte d'achat	La situation	La destination du produit
Le temps disponible			MATTSON B.E. (1982)
La situation d'achat et de consommation		GHERT K.C., INGRAM T., HOWE V. (1991)	
Variables liées à l'acte d'achat	Le produit	La nature du produit	ROUSSEL-SIRIEX (1994) COPELAND (1925)
Variables d'offre			ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D. (1973) MONROE K.B., GUILTINAN J.P. (1975), GENTRY J.W., BURNS A.C. (1977-1978), REYNOLDS F.D., DARDEN W.R., MARTIN W.S. (1974-1975), BELLENGER D.N., STANTON W.W., STEINBERG E. (1976), PARKER LESSIG V. (1973)

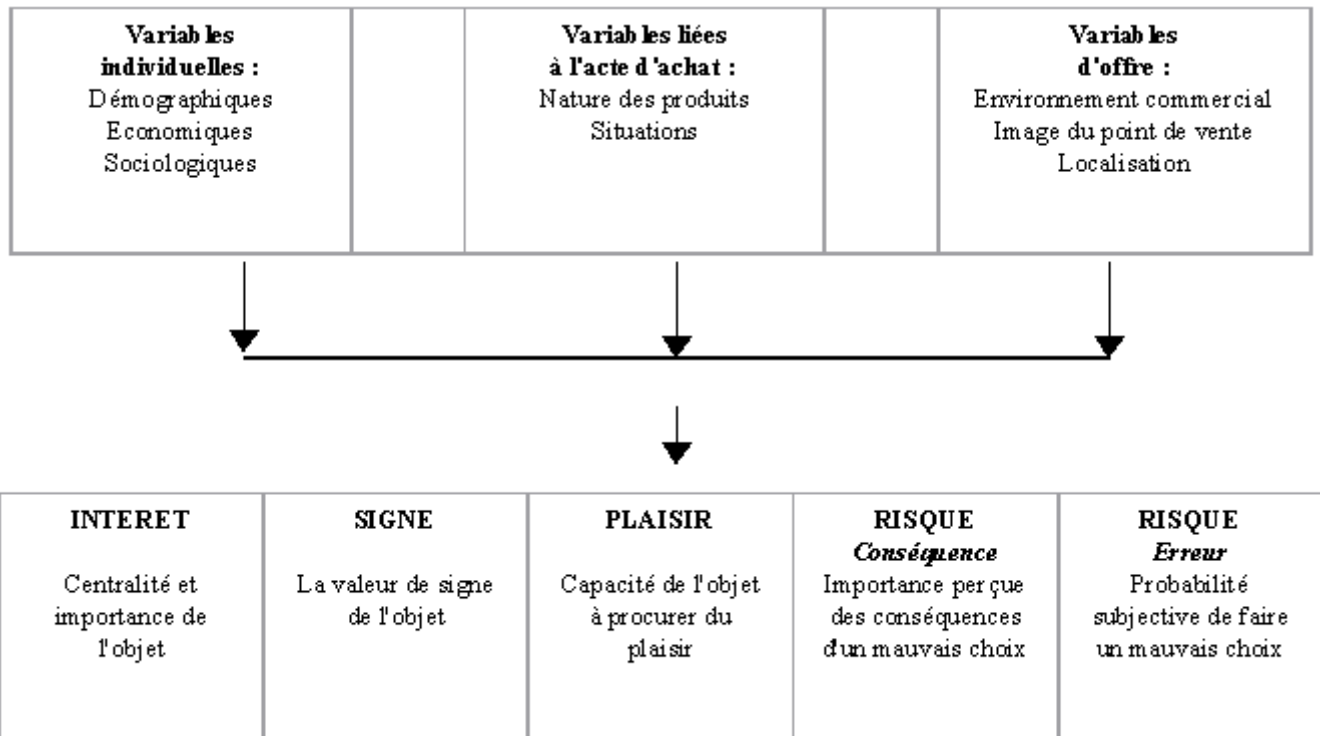
	La promotion	VOLLE (1999)
	La localisation	DARDEN W.R., PERREAULT W.D. (1976), KALIKA M. (1984), WEE C.H., PEARCE M.R. (1985)

En définitive, il en ressort que le choix d'un point de vente est influencé par de nombreux facteurs. Certains d'entre eux semblent posséder un pouvoir explicatif supérieur à d'autres mais finalement tous contribuent à expliquer les choix formulés par les consommateurs. Ce n'est donc pas une variable qui peut permettre d'expliquer le comportement de choix d'un magasin mais un ensemble de variables intervenant conjointement. Ce postulat est à la base de la formulation de nos hypothèses de recherche.

1.2.2. Les hypothèses de recherche

Il a été montré précédemment que de nombreuses variables interviennent dans le processus de choix d'un point de vente. La nature de ces variables n'est pas sans rappeler les fondements de l'implication énumérés par les auteurs. Par exemple, si la nature du produit explique le choix d'un magasin s'est également une source d'implication. Il semble ainsi exister une certaine analogie entre les fondements de l'implication et les variables explicatives du choix d'un point de vente (cf. schéma suivant).

Schéma 2. L'analogie entre les fondements de l'implication et les variables explicatives du choix d'un point de vente.



Sources : BOREL P. (2000), Le rôle de l'implication du consommateur dans le choix d'un point de vente ; Contribution au repositionnement de l'activité du pharmacien d'officine, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand I.

Le caractère intégrateur de l'implication nous incite à penser que plus qu'un facteur supplémentaire dans l'explication du choix d'un magasin, cette variable y tiendrait une place prépondérante. Mais, davantage que la place occupée par l'implication parmi les variables explicatives du choix d'un magasin, c'est au rôle joué par cette variable sur la détermination des catégories de magasins « acceptables », « fréquentés » et « rejetés » que nous avons souhaité porter ici notre attention.

Nous avons vu qu'au terme du processus d'évaluation, les individus choisissent un point de vente particulier dans lequel ils effectuent leurs achats. Ce processus se reproduit dès qu'un individu ressent un besoin induisant l'achat d'un produit. Pour un individu donné, les ensembles de magasins acceptés, fréquentés et rejetés sont construits par la répétition de ce processus. D'un individu à l'autre, d'un produit à l'autre et d'une situation à l'autre, ces ensembles peuvent varier de par la nature des points de vente qui les constituent. Ainsi, certains consommateurs privilégient la pharmacie et la parapharmacie pour leurs achats de dentifrice, d'autres fréquentent plus facilement les grands magasins et les magasins populaires. Le classement des différents types de magasins dans les catégories « acceptable », « fréquentée » et « rejetée » est le résultat du processus de comparaison entre les critères de choix des individus et la perception qu'ils ont des formules de distribution.

En admettant qu'à l'image des recherches antérieures menées sur les produits, l'implication des individus agit sur le processus de choix d'un magasin on considère qu'elle détermine également son résultat. En particulier, un individu impliqué par un produit et son achat sur la dimension plaisir est, vraisemblablement, plus sensible à l'ambiance du magasin, son aménagement, la présence de produits nouveaux, etc., qu'un individu impliqué sur les dimensions du risque. Ce dernier recherche probablement davantage un conseil scientifique, la caution d'une marque, etc., pour se rassurer. La comparaison des magasins sur la base de caractéristiques différentes et de perceptions hétérogènes devrait donc aboutir à la sélection et au rejet de points de ventes différents. Ceci nous conduit à formuler trois hypothèses complémentaires :

H1 : Selon leur profil d'implication à l'égard des produits de parapharmacie et de leur achat, les individus acceptent de fréquenter des types de points de vente différents.

H2 : Les types de magasins que les individus n'acceptent pas de fréquenter pour réaliser leurs achats de produits parapharmaceutiques, dépendent de leur profil d'implication à l'égard de ces produits et de leur achat.

H3 : Les acheteurs de produits de parapharmacie fréquentent effectivement des magasins de types différents selon le profil d'implication qu'ils manifestent à l'égard de ces produits et de leur achat.

Sachant que la nature du produit est une source d'implication ces hypothèses ont été testées sur deux catégories de produits. La méthodologie retenue est précisée ici.

2. La méthodologie de la recherche

Afin de tester les hypothèses précédemment formulées nous avons d'abord procédé à une collecte d'information puis à la vérification des données rassemblées en particulier au niveau de la fiabilité et de la validité des échelles d'implication.

2.1. La collecte des données

Les données présentées dans cette recherche sont issues d'une enquête par questionnaire réalisée auprès de « femmes faisant habituellement leurs courses sur la zone commerciale de Clermont-Fd » (BOREL P., 2000). Le choix de cette population a été formulé à la suite d'une étude qualitative révélant la prédominance des femmes dans l'achat de produits parapharmaceutiques. C'est également au vue des résultats de cette première étape que les cinq formules de distribution les plus mentionnées par les répondants : l'officine, la parapharmacie, les hyper et supermarchés, le grand magasin, magasin populaire (complétées par une catégorie « autres magasins ») ont été sélectionnés pour la suite de l'enquête. Ont également été retenus deux produits de parapharmacie couramment achetés par les femmes et présentant a priori une implication variable : le dentifrice et la crème de visage.

Etant dans l'impossibilité d'obtenir une liste exhaustive de la population à enquêter du fait de sa répartition géographique aléatoire, nous nous sommes orientés vers une méthode d'échantillonnage dites empiriques. Plus précisément, l'échantillon a été constitué selon la procédure « boule de neige » permettant ainsi de faciliter la localisation des personnes présentant les caractéristiques de la population à interroger (GIANNELLONI J.L., VERNETTE E., 1995, CAUMONT D. 1998). Le schéma suivant reprend les principales caractéristiques de la collecte d'informations au cours des deux étapes successives : la phase qualitative et l'étude quantitative.

Schéma 3. Les principales étapes de la collecte d'information.

I. Phase qualitative	<i>Procédure de collecte</i>	11 entretiens individuels 1 réunion de groupe
	<i>Mode d'interrogation</i>	Semi-directif avec guide d'entretien
	<i>Période d'enquête</i>	Juin 1999
⇕		
II. Etude quantitative	<i>Population mère</i>	Les femmes faisant habituellement leurs achats sur la zone commerciale de Clermont-Ferrand.
	<i>Procédure d'échantillonnage</i>	"Boule de neige"
	<i>Taille de l'échantillon</i>	406 personnes (connue a posteriori)
	<i>Mode de passation du questionnaire</i>	Auto-administré
	<i>Période d'enquête</i>	Diffusion du questionnaire : du 1 octobre 1999 au 30 décembre 1999 Retour des questionnaires : du 15 octobre 1999 au 30 janvier 2000

Pour définir les différentes catégories de magasins, nous avons demandé aux personnes interrogées d'indiquer successivement les magasins qu'elles fréquentent habituellement et, au contraire, qu'elles n'acceptent pas de fréquenter pour effectuer leurs achats de dentifrice d'une part, et de crème de visage d'autre part. La catégorie des magasins « acceptables » est déduite par différence de ces dernières données. Une autre partie du questionnaire reprenait pour chacun des produits les items (présentés sous forme d'affirmation) de l'échelle d'implication établie par KAPFERER J.N. et LAURENT G. (cf. annexe 4). L'implication des répondantes est mesurée sur une échelle de Likert en cinq points. A partir de ces données, pourront être mesurées l'implication par facette des répondantes et leur implication totale (score sur l'ensemble des items). Suite à la collecte des informations, nous avons procédé à la vérification de ces données.

2.2. Le contrôle de la fiabilité et de la validité des échelles d'implication

La fiabilité des échelles a été contrôlée selon la technique des mesures équivalentes (EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., 2000 ; DARMON R.Y., al., 1991) qui retient le plus souvent comme indicateur l'alpha de Cronbach. Les résultats de ces tests font apparaître des valeurs d'alpha satisfaisantes (supérieures à 0.8) au niveau des deux produits et sur l'ensemble des facettes d'implication à l'exception de la dimension risque conséquence. Des recherches antérieures avaient déjà montré la faiblesse de l'échelle sur cette dimension (BRIGNIER, 1994). Afin d'améliorer la fiabilité des échelles sur cette dimension deux items ont été supprimés permettant ainsi d'atteindre des valeurs d'alpha respectivement de 0,75 pour le dentifrice et de 0,78 pour la crème de visage.

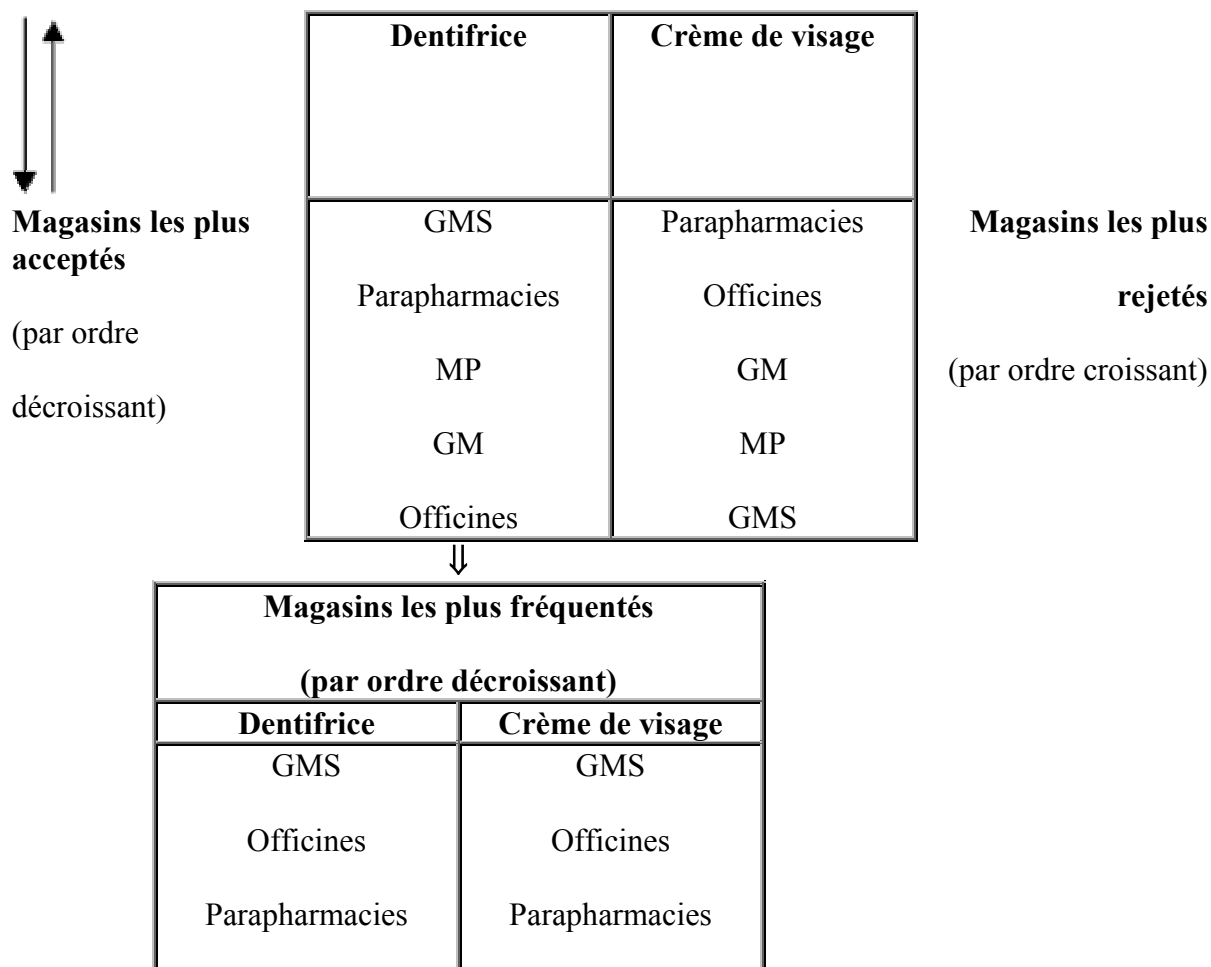
La validité des échelles a été appréciée au travers d'analyses factorielles en composantes principales appliquées dans un premier temps à chacune des facettes d'implication (validité convergente) puis à l'ensemble des items (validité discriminante). Chaque analyse factorielle en composantes principales « partielle » ne fait apparaître qu'un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1 pour l'ensemble des facettes de l'implication, exceptée, comme nous pouvions le supposer, pour la facette « risque conséquence ». Les corrélations inter-items sont dans l'ensemble satisfaisantes et le poids de chacun des différents items sur le facteur créé est substantiel. Par contre, les résultats des analyses factorielles effectuées sur les dimensions « risque conséquence » confirment la nécessité de supprimer le premier et le quatrième items. L'analyse factorielle en composantes principales (avec rotation) appliquée à l'ensemble des items fait apparaître cinq facteurs ayant une valeur propre supérieure ou égale à 1 pour la crème de visage. Chaque facette d'implication est représentée sur un facteur unique. Ce résultat est également valable pour le dentifrice. Seul le facteur cinq fait apparaître une valeur propre inférieure à 1 (0,941). Néanmoins, les items sont bien corrélés à ce facteur et n'apparaissent sur aucun des autres. Ceci nous a conduit à ne pas éliminer ce facteur.

Suite à ces vérifications, nous avons procédé aux traitements statistiques de ces données avant d'en dégager les principaux résultats et leurs implications.

3. Les principaux résultats de la recherche et leurs implications théoriques et pratiques

L'analyse descriptive des données de fréquentation (cf. schéma suivant) révèle que le caractère « acceptable » ou « non acceptable » des magasins est significativement différent (test de Mc Nemar au seuil de 5%) selon le type de produit recherché : ceci est vérifié pour l'ensemble des points de vente à l'exception des grands magasins (cf. annexe 1). Le type de magasin fréquenté est également significativement différent selon le produit recherché pour les achats réalisés en parapharmacies, dans les GMS, les grands magasins et les « autres » magasins (cf. annexe 2). Ces constatations sont toutefois à relativiser du fait des faibles effectifs constatés au niveau de la fréquentation des grands magasins et des magasins populaires pour l'achat des deux produits et au niveau des « autres » magasins pour l'achat de dentifrice. Ceci nous a conduit à soustraire ces magasins d'une partie de notre analyse.

Schéma 4. L'analyse descriptive des comportements de fréquentation des points de vente de parapharmacie.



MP	Autres
GM	GM
Autres	MP

Sources : BOREL P., Le rôle de l'implication du consommateur dans le choix d'un point de vente ; Contribution au repositionnement de l'activité du pharmacien d'officine, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand, 2000.

Nous avons pu vérifier que la crème de visage est un produit significativement plus impliquant (test de Student sur échantillons appariés) que le dentifrice (cf. annexe 3).

Ces premiers résultats pouvaient donc laisser supposer que plus que la nature du produit, c'est l'implication des individus à l'égard de ces produits et de leur achat qui détermine les catégories de magasins « acceptables », « fréquentés » et « rejetés ». Ceci nous amène à présenter les résultats du test des hypothèses et leurs implications.

3.1 Le test des hypothèses

Afin de tester les hypothèses précédemment formulées, nous avons appliqué aux données des tests d'association (test de Fisher) entre les variables de fréquentation et les variables d'implication.

Les résultats de ces tests montrent que le caractère acceptable d'un magasin n'est pas lié à l'implication (par facette ou totale) des répondantes pour l'achat de crème de visage. Par contre, pour l'achat de dentifrice, des différences significatives d'implication moyenne (au seuil de 5%) apparaissent sur la dimension intérêt et au niveau de l'implication totale des répondantes. Par conséquent l'hypothèse **H1 n'est que partiellement validée**.

Pour l'achat de dentifrice, les personnes interrogées présentent des niveaux moyens d'implication significativement différents, sur les facettes « intérêt » et « signe » selon le type de magasins qu'elles n'acceptent pas de fréquenter. Les différences constatées se retrouvent également au niveau du degré moyen d'implication totale des personnes interrogées. Pour l'achat de crème de visage se sont les dimensions « intérêt » et « plaisir » qui font apparaître des différences significatives d'implication moyenne, différences que l'on retrouve également

au niveau de l'implication totale des répondantes. Ces résultats permettent donc de **valider l'hypothèse H2**.

Tableau 4. Implication et catégories de magasins.

		Tests de moyennes (risque de 1 ^{ère} espèce)					
		Magasins « acceptables »*		Magasins « rejetés »*		Magasins « fréquentés »**	
		<i>Dentifrice</i>	<i>Crème</i>	<i>Dentifrice</i>	<i>Crème</i>	<i>Dentifrice</i>	<i>Crème</i>
		<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>
FACETTES	Intérêt	0.03	25.54	0.00	3.99	0.03	0.01
	Plaisir	51.33	50.20	30.94	3.51	32.10	0.02
	Signe	14.74	23.21	0.16	7.30	32.71	3.72
	Risque conséquence	13.69	79.46	7.17	31.08	34.71	1.23
	Risque erreur	99.53	15.58	96.25	29.15	8.28	76.79
Implication totale		1.61	35.22	0.06	3.30	5.72	0.02

* Sont intégrés dans les tests les officines, les parapharmacies, les grands magasins les magasins populaires et les GMS.

** Sont intégrés dans les tests les officines, les parapharmacies et les GMS pour l'achat de dentifrice et les officines, les parapharmacies, les GMS et les « autres » magasins pour l'achat de crème de visage.

Les différences d'implication moyenne selon le type de magasin fréquenté sont plus marquées pour l'achat de crème de visage que pour l'acquisition de dentifrice. Néanmoins il ressort que les acheteuses de dentifrice manifestent des niveaux moyens d'implication différents sur la dimension intérêt selon le type de magasin qu'elles fréquentent. Ces différences n'apparaissent pas au niveau de l'implication totale des répondantes. Pour l'achat de crème de visage, les répondantes présentent des niveaux moyens d'implication significativement différents sur l'ensemble des facettes d'implication à l'exception de la dimension « risque erreur ». Le degré d'implication totale des acheteuses de crème de visage est également significativement différent selon le type de magasin fréquenté. Au total, **l'hypothèse H3 est validée** sur les deux produits.

3.2. Synthèse des résultats

Dans le but de synthétiser les relations existantes entre les comportements de fréquentation des magasins de parapharmacie et l'implication des répondantes, deux AFC ont été réalisées sur chacun des produits. Ces traitements ont demandé de transformer les variables d'implication en données nominales. Pour ce faire nous avons procédé à la redistribution des

données en deux sous-ensembles « plus impliquées que la moyenne » et « moins impliquées que la moyenne » par facette. Par exemple, sachant que la moyenne d'implication pour l'achat de dentifrice sur la facette intérêt est de 3,70, les répondantes présentant une implication sur la dimension strictement supérieure à cette valeur sont considérées comme « INT+ », les autres sont regroupées dans la catégorie « INT- ». Cette procédure a été appliquée à chacune des facettes pour le dentifrice et pour la crème de visage.

L'AFC réalisée à partir de ces données et des variables de fréquentation pour l'achat de dentifrice, identifie plus de quatre axes factoriels. Les deux premiers facteurs restituent respectivement 87,08% et 5,81% de l'inertie. L'ensemble des variables est bien représenté sur le premier facteur, à l'exception de la variable de « non-fréquentation » des grands magasins. L'axe F1 oppose les personnes intéressées par le dentifrice et son achat aux personnes moins impliquées sur cette facette. La dimension « risque erreur » contribue davantage à la formation du second facteur.

Sur l'axe F1 deux groupes d'acheteuses s'opposent (cf. schéma suivant) :

- Le premier regroupe les personnes les plus impliquées sur les dimensions intérêt, plaisir, signe et risque conséquence, qui fréquentent les officines et les parapharmacies et qui n'acceptent pas de réaliser leurs achats en GMS et dans les magasins populaires. Ces femmes fréquentent plusieurs magasins.
- A l'inverse, le deuxième groupe rassemble les acheteuses de dentifrice les moins impliquées sur ces mêmes dimensions, qui effectuent leurs achats principalement en GMS, magasins envers lesquels elles manifestent une fidélité exclusive. D'ailleurs, elles n'acceptent pas de se rendre à l'officine pour ce type d'achat.

Le deuxième facteur différencie les répondantes les plus impliquées sur la dimension « risque erreur » des moins impliquées sur cette facette. Ces dernières rejettent les parapharmacies pour réaliser leurs achats de dentifrice.

Pour l'achat de crème de visage, les deux premiers axes factoriels expriment 89,72% de l'inertie initiale. Comme pour l'analyse relative à l'achat de dentifrice, ces facteurs sont principalement construits à partir des facettes intérêt et risque erreur. Et, de la même manière, l'ensemble des variables présente une contribution relative supérieure à 0,5, sur l'un ou l'autre de ces axes, à l'exception de la « non-fréquentation » des grands magasins. Les résultats de cette analyse sont pour une grande part similaires à ceux obtenus sur les données relatives aux dentifrices (cf. schéma suivant). En effet, comme précédemment, le facteur 1 oppose les personnes les plus impliquées aux moins impliquées sur toutes les facettes à l'exception de la dimension risque erreur. Les premières fréquentent plusieurs magasins et parmi eux, les officines, les parapharmacies et les « autres magasins ». Ces personnes rejettent les GMS pour l'achat de crème de visage. Les secondes sont fidèles aux GMS et n'acceptent pas de réaliser leurs achats en officines et en parapharmacies.

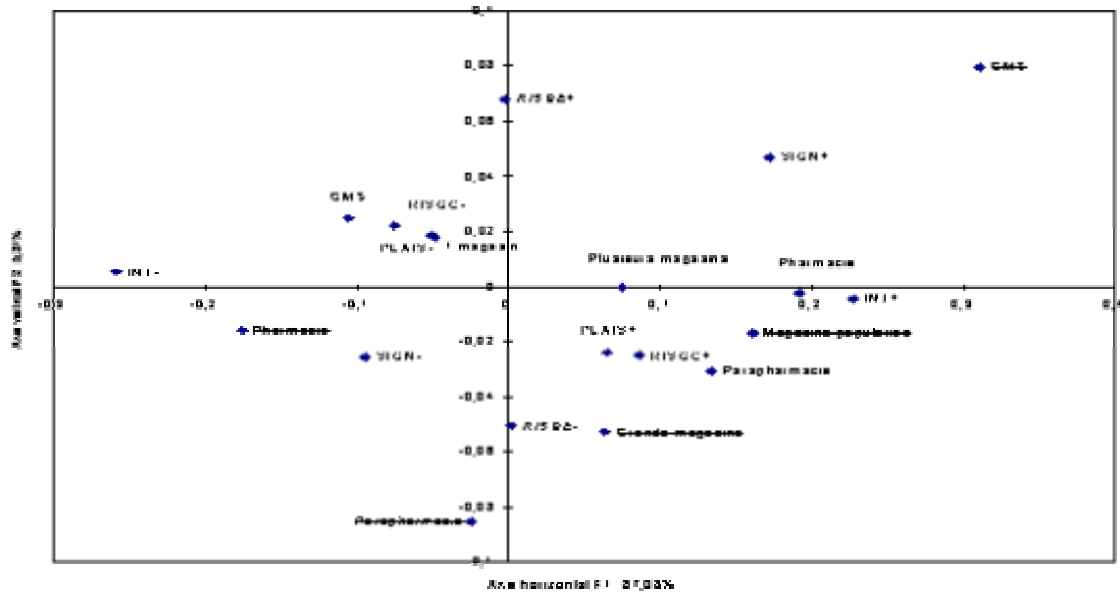


Schéma 5. L'AFC entre l'implication des répondantes et leurs comportements de fréquentation des magasins de parapharmacie pour l'achat de dentifrice.

Légende : Magasins Fréquentés Magasins rejetés

Contribution relative supérieure à 0,5 sur l'axe 1

Contribution relative supérieure à 0,5 sur l'axe 2

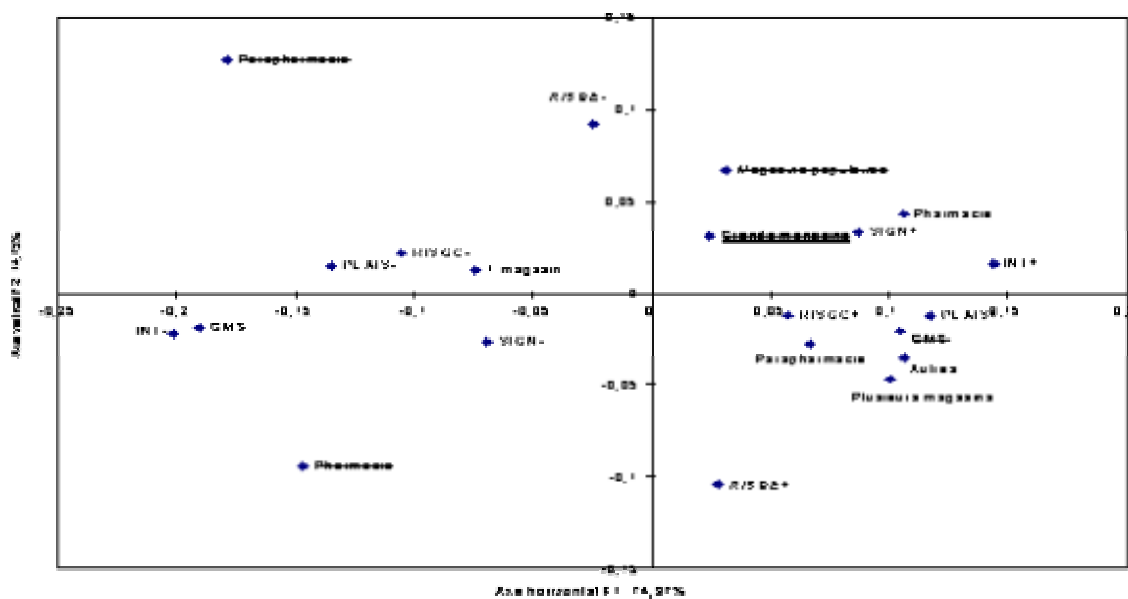


Schéma 6. L'AFC entre l'implication des répondantes et leurs comportements de fréquentation des magasins de parapharmacie pour l'achat de crème de visage.

Légende : Magasins fréquentés, ~~Magasins rejetés~~

Contribution relative supérieure à 0,5 sur l'axe 1

Contribution relative supérieure à 0,5 sur l'axe 2

Contribution relative supérieure à 0,5 sur l'axe 3

L'axe 2 distingue également les personnes ressentant un grand risque de faire une erreur en effectuant leur choix de celles qui n'éprouvent pas ce risque. Pour l'achat de crème de visage, ces dernières sont associées aux personnes qui n'acceptent pas de fréquenter les magasins populaires.

3.3. Les implications de cette recherche

Les apports cette recherche se situent, de notre point de vue, à deux niveaux.

En premier lieu, les résultats de cette recherche confirment l'opinion de KAPFERER J.N. et LAURENT G. sur la nécessité d'appliquer une mesure désagrégée de l'implication. Ces auteurs voient dans une évaluation désagrégée de l'implication, la possibilité d'appréhender de manière plus fine les conséquences de l'implication des individus. D'ailleurs, l'étude des travaux de recherche menés sur ce thème nous a persuadé que, si chaque cause d'implication n'a pas les mêmes effets, il peut exister des phénomènes de compensation. En cela, une évaluation globale de l'implication ne permet pas d'identifier précisément les conséquences de l'implication des individus sur leurs comportements. Quelques exemples issus de cette recherche permettent d'appuyer nos propos. Par exemple, pour l'achat de dentifrice, les répondantes présentent des différences d'implication moyenne significatives sur la dimension intérêt selon le type de magasins qu'elles fréquentent. Or ces différences n'apparaissent pas au niveau de l'implication totale. Ainsi, le responsable marketing, en se fiant à ce dernier résultat, serait en droit de considérer que l'implication des acheteuses de dentifrice n'influence pas leur comportement de choix d'un magasin. Il ne pourrait donc pas être tenté de différencier son offre sur la base de l'intérêt que porte sa clientèle à ce produit et à son achat. Par ailleurs, les acheteuses de crème de visage n'effectuent pas leurs achats dans le même type de magasins selon leur niveau moyen d'implication totale. Sur la base de ce résultat et dans la perspective d'attirer une clientèle impliquée, le responsable marketing pourrait envisager, par exemple, de développer le conseil et toute autre action commerciale qui permettent de minimiser le risque perçu par les acheteuses de crème de visage. Or, au niveau désagrégé de l'implication, il ressort que la nature du magasin de parapharmacie fréquenté par les acheteuses de crème de

visage est liée à leur implication non seulement sur la dimension risque conséquence mais également sur les facettes intérêt, plaisir et signe. De ce fait, si les actions commerciales engagées permettent de rassurer la clientèle sur les risques de l'achat, elles ne répondront vraisemblablement pas aux attentes d'une clientèle intéressée, éprouvant du plaisir et accordant une valeur de signe à l'achat de crème de visage. A notre sens, ces exemples, parmi d'autres, plaident en faveur d'une approche désagrégée de l'implication, seule capable d'apprécier de manière précise les conséquences de cette variable sur le comportement des individus. En outre, c'est de la qualité de ces informations que dépend l'efficacité des actions engagées par le responsable marketing.

En second lieu, en montrant que l'implication est une variable déterminante du comportement des consommateurs, cette recherche contribue à la compréhension et à l'explication du comportement des individus face au choix d'une formule de distribution. Plus précisément, le rôle de l'implication des femmes sur la détermination de la catégorie "acceptable" semble se vérifier pour l'achat de dentifrice mais pas pour l'achat de crème de visage. Ainsi, il nous semble que, plus que l'implication des individus, c'est la nature du produit qui influence la détermination de la catégorie des magasins acceptables. Néanmoins, nous pensons que la notion d'acceptabilité d'un magasin requiert de nombreuses précautions dans son interprétation. En effet, à la différence du rejet ou de la fréquentation d'un magasin, ce concept ne traduit pas forcément l'attitude et l'opinion des individus. Le caractère acceptable d'un point de vente n'est peut-être que la manifestation d'une indifférence de l'individu à son égard. Au contraire, dans la détermination des catégories de magasins fréquentés et rejetés, l'implication des femmes joue un rôle essentiel. En effet, il ressort des résultats que le degré d'implication des répondantes sur la dimension intérêt détermine la nature des magasins fréquentés et rejetés, non seulement pour l'achat de dentifrice mais également pour l'achat de crème de visage. Or, cette facette relève de la composante durable de l'implication. Ce n'est donc pas seulement la catégorie de produit mais des composantes stables des personnes, par l'intermédiaire de dimensions durables de l'implication, qui déterminent le type de points de vente qu'elles fréquentent ou rejettent. Toutefois, les résultats démontrent aussi que, pour l'achat de crème de visage, le choix d'un magasin n'est pas seulement guidé par les dimensions durables de l'implication. En effet, à l'exception des facettes intérêt et plaisir, les autres dimensions relèvent, en tout ou partie, de la composante situationnelle de l'implication. Ces éléments confirment notre point de vue selon lequel le distributeur ne doit pas ignorer la dimension situationnelle de l'implication dans le développement de son activité.

Les résultats montrent également que, quel que soit le produit, et quelle que soit la facette d'implication considérée, les plus impliquées par l'achat de dentifrice ou de crème de visage privilégient le commerce spécialisé alors que les moins impliquées fréquentent le commerce généraliste. Et, selon la même logique, les plus impliqués rejettent le commerce généraliste alors que les moins impliqués n'acceptent pas de fréquenter les magasins spécialisés. Ainsi, plus que le type de magasins fréquentés ou rejetés, l'implication des personnes interrogées influence le choix d'un mode de distribution et ceci, indépendamment du produit recherché.

Enfin, la faible intervention des facettes « risque » de l'implication a été pour nous un étonnement. Ce résultat est peut être attribuable au choix des produits. En tout état de cause, ce point est un enseignement pour le distributeur et plus particulièrement pour le pharmacien qui a parfois tendance à présenter ses connaissances scientifiques comme un atout essentiel

face à une clientèle éprouvant, selon lui, un risque important pour l'achat de produits parapharmaceutiques.

Conclusion

Au terme de ce travail nous pouvons conclure à l'existence d'une relation entre l'implication des individus à l'égard de certains produits de parapharmacie et de leur achat, et le résultat du processus de choix d'un magasin. En ce sens, ces résultats contribuent à améliorer la compréhension et l'explication des comportements des individus face au choix d'un point de vente et ouvrent des perspectives de recherche.

En particulier, nous avons montré que les types de points de vente fréquentés et rejetés pour l'achat de dentifrice et de crème de visage sont liés aux profils d'implication des individus. Les dimensions décisives dans le choix d'un magasin varient selon le type de produit recherché. Ceci nous a d'ailleurs conduit à retenir deux produits à profil et à intensité d'implication distincts. Les résultats de notre recherche ont néanmoins révélé que les dimensions du risque agissent relativement peu sur la sélection d'un magasin. Plusieurs interprétations peuvent être apportées à cette conclusion. La première conduit à remettre en cause l'échelle de KAPFERER J.N. et LAURENT G. sur les dimensions risques. Les mesures de validité et de fiabilité de l'instrument ont d'ailleurs montré, non pas, des résultats insatisfaisants sur ces dimensions mais moins performants que sur les autres. Ainsi, une première voie de recherche se dirige sur l'amélioration de l'instrument de mesure de l'implication. A ce titre, les travaux récents de ROEHRICH G. (2000), à partir desquels l'auteur suggère de mesurer l'implication « ressentie » par les individus, seule capable d'intégrer toutes les dimensions du phénomène sont à considérer. Il n'en demeure pas moins qu'il est préférable, comme nous avons pu le vérifier, d'appréhender l'implication de manière désagrégée plutôt que globalement. Une deuxième explication peut provenir du type de produits sélectionnés pour l'étude quantitative. Car même si nous avons pu prouver que la crème de visage est effectivement un produit plus impliquant que le dentifrice sur toutes les dimensions, il n'en demeure pas moins qu'elle est pour les femmes interrogées plus intéressante que risquée. Ainsi, il est à envisager d'élargir cette étude à d'autres produits de parapharmacie plus impliquants sur les dimensions « risque ». Dans cette logique, il pourrait également être intéressant de mesurer l'influence de l'implication de personnes placées dans une situation de risque importante sur leurs comportements de fréquentation. On pense par exemple à l'achat de produits de parapharmacie à destination des enfants par la mère de famille.

Quoi qu'il en soit ces résultats ont été établis sur deux catégories de produits, dans un environnement commercial donné et sur un échantillon particulier de personnes. De ce fait, il nous semble aujourd'hui dangereux de vouloir extrapoler ces résultats à d'autres secteurs d'activité et à l'ensemble des consommateurs. Pour cela, ce type de recherche devrait être étendu à d'autres produits ou services, à d'autres formes de distribution et à d'autres populations. En particulier, notre recherche n'a porté que sur les comportements de fréquentation des femmes. Or, les hommes sont de plus en plus considérés comme un segment de clientèle intéressant sur le marché des produits dermo-cosmétiques. Enfin, nous avons choisi de ne pas intégrer la vente à distance dans notre recherche. Or, son développement

actuel, entre autre sous l'impulsion d'internet, fait que les études portant sur le choix d'un canal de distribution ne pourront plus à l'avenir ignorer cette forme de vente.

Bibliographie

AMINE A. (1990), « Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication », *Actes du 6^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, La Baule, pp. 512-539.

ANTIL J.H. (1984), « Conceptualization and Operationalization of Involvement », *Advances in Consumer Research*, (ed.) T.C. Kinnear, Provo, Ut :Association for Consumer Research, vol.11, in, GODEY B. (1997), « L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur », *Centre de recherche en Gestion de Basse-Normandie*, n°64.

BELLENGER D.N., KORGAONKAR P.K. (1980), « Profiling the Recreational Shopper », *Journal of Retailing*, vol.56, pp. 77-92.

BELLENGER D.N., ROBERTSON D.H. et HIRSCHMAN E.C. (1976-77), « Age and Education as Key Correlates of Store Selection for Females Shoppers », *Journal of Retailing*, vol.52, n°4, winter, pp. 71-78.

BELLENGER D.N., STANTON W.W., STEINBERG E. (1976), « The Congruence of Store Image and Self Image as It Relates to Store Loyalty », *Journal of Retailing*, Vol.52, n°1, pp.17-32.

BERGADAA M., FAURE C. (1989), « Mesure de l'implication à l'égard du shopping : recherche exploratoire », *Actes de l'Association Française de Marketing*, Clermont-Ferrand, vol.5, (document non publié).

BETTMAN, al. (1978), « Consumer behavior », *Review of Marketing*, Zaltman et Bonoma Eds, American Marketing Association, in, AMINE A.(1990), « Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication », *Actes du 6^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, La Baule, pp. 512-539.

BOREL P. (2000), *Le rôle de l'implication du consommateur dans le choix d'un point de vente ; Contribution au repositionnement de l'activité du pharmacien d'officine*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand I.

BRIGNIER J.M. (1994), « Implication et qualité des mesures en marketing : une étude exploratoire dans le domaine des mesures d'audience », *Actes du 10^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Vol.10, Paris, pp. 239-264.

CAUMONT D.(1998), *Les études de marché*, Les topos, Dunod, Paris.

COPELAND (1925), in, JALLAIS J., ORSONI J., FADY A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, Paris, 2^{ème} éd.

COSKUN SAMLI A. (1975), « Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty », *Journal of Retailing*, vol.51, n°1, pp. 51-60.

DARDEN W.R., PERREAULT W.D. (1976), « Identifying Interurban Shoppers : Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles », *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, pp. 51-60.

DARMON R.Y., LAROCHE M., al. (1991), *Les fondements de la recherche commerciale*, Gaëtan Morin, Paris, p.249.

DAVIS H.L., RIGAUX B.P. (1974), « Perception of Marital Roles in Decision Processes », *Journal of Consumer Research*, vol.1, pp. 51-80.

DIZAMBOURG B. (1983), *Styles de vie et fréquentation des points de vente*, Thèse de doctorat, Paris I.

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W. (1995), *Consumer behavior*, The Dryden Press, 8^{ème} édition.

ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D. (1973), *Consumer behavior*, The Dryden Press, 2^{ème} édition.

ENIS B.M., PAUL G.W. (1970), « Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation », *Journal of Retailing*, vol. 46, n°3.

EVRARD Y., PRAS B., ROUX E. (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris, 2^{ème} éd.

FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

FILY M. (1980), *Les comportements de fidélité des consommateurs pour les produits banaux*, Thèse de Doctorat, Rennes.

FLAVIAN C., MARTINEZ E., POLO Y. (2001), « Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.85-93.

GENTRY J.W., BURNS A.C. (1977-1978), « How Important are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage? », *Journal of Retailing*, vol.53, n°4, pp.73-86.

GHERT K.C., INGRAM T. HOWE V. (1991), « Nonstore Versus Store Retailing : a Situationally Based Market Structure Assessment », *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, n°2, pp. 44-53, in, ROUSSEL-SIRIEIX L. (1994), *La recherche de variété dans le choix du point de vente : Conception et analyse*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, 1994, p. 49.

GIANNELLONI J.L., VERNETTE E. (1995), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.

GLAUDE M., SINGLY (de) F. (1986), « L'organisation domestique : pouvoir et négociation », *Economie et Statistique*, n°187, pp.3-30.

GODEY B. (1997), « L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur », *Centre de recherche de Basse-Normandie*, n°64.

GUIGNARD M. (1980), « Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés », *Revue Française de Marketing*, n°81.

HELPER J.P., ORSONI J. (2000), *Marketing*, Vuibert, 6^{ème} éd.

HERPIN N. (1986), « L'habillement, la classe sociale et la mode », *Economie et Statistique*, n°188, pp.35-54.

HIGIE R.A., FEICK L.F. (1989), « Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues », *Advances in Consumer Research*, vol.16, pp.690-696.

JALLAIS J., ORSONI J, FADY A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, Paris, 2^{ème} éd.

KAGAONKAR, al. (1985), « A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior », *Journal of Retailing*, 61, 2, pp.39-60, in, VOLLE P. (1999), *Promotion et choix d'un point de vente*, FNEGE, Vuibert, pp.62-63.

KALIKA M. (1984), « Le choix d'un magasin : qu'est-ce qui fait courir les consommateurs? », *Revue Française de Marketing*, n°98, pp. 66-76.

KAPFERER J.N., LAURENT G. (1983), « Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs? », *Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires*.

KAPFERER J.N., LAURENT G. (1985), « Consumers' Involvement Profile : New Empirical Results », *Advances in Consumer Research*, vol.12, pp.290-295.

KENG K.A., EHRENBERG A.S.C. (1984), « Patterns of Store Choice », *Journal of Marketing Research*, vol.XXI, november, pp. 399-409.

KOPP R.J., ENG R.J., TIGERT D.J. (1989), « A Competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market », *Journal of Retailing*, vol.65, n°4, pp. 496-515.

LAAKSONEN P. (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routledge, New-York, pp.27,37-38, in, GODEY B. (1997), « L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur », *Centre de recherche en Gestion de Basse-Normandie*, n°64.

LAMBREY B. (1992), *La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon.

LAURENT G., KAPFERER J.N. (1986), « Les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.1, n°1, pp. 41-57.

LUSCH R.F. (1982), *Management of retail entreprises*, Kent, Boston, p. 106, in, DUBOIS P.L., JOLIBERT A. (1992), *Le Marketing, fondements et pratique*, Economica, Paris, 2^{ème} éd.

MATTSON B.E. (1982), « Situational Influences on Store Choice », *Journal of retailing*, Vol. 58, pp. 46-58.

McQUARRIE E.F., MUNSON J.M. (1987), « The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension », *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.36-40.

MITTAL B. (1989), « A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement », *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.697-702.

MONROE K.B., GUILTINAN J.P. (1975), « A path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 19-28.

MOREAU L. (1991), « Processus de choix et type de lieu d'achat », *CEREGE*, Poitiers, n°91.

PETERSON R.A., POWER J.D. (1995), « Service Involvement and Customer Satisfaction », *Séminaire international de recherche en marketing*, IAE Aix-Marseille, pp.415-430.

PINSON C., JOLIBERT A. (1997), « Comportement du consommateur », *Encyclopédie de gestion*, Vol.1, 2^{ème} éd., Economica, Paris, 372-475.

REYNOLDS F.D., DARDEN W.R. (1972), « Intermarket Patronage : A Psychographic Study of Consumer », *Journal of Marketing*, vol.36, n°4, pp.50-59.

REYNOLDS F.D., DARDEN W.R., MARTIN W.S. (1974-1975), « Developing an Image of the Store-Loyal Customer », *Journal of Retailing*, vol.50, n°4, pp. 73-84.

ROEHRICH G., VALETTE-FLORENCE P. (1989), « Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication », *Ecole supérieure des affaires*, Grenoble II, (non publié), in, PETTIGREW D., CHEBAT J.C. (1995), « L'importance de mesurer l'implication lors de l'évaluation de la qualité des services professionnels », *Association Française de Marketing*, tome II, Reims, pp.827-845.

ROEHRICH G., JOLIBERT A. (1994), « Les échelles d'implication mesurent-elles ce que l'on croit? », *XIIèmes Journées des I.A.E*, tome 1, pp. 385-402.

ROEHRICH G. (2000), « Proposition de mesure de l'implication ressentie », *Actes de l'Association Française de Marketing*, Montréal, pp.327-337.

ROTHSCHILD M.L. (1984), « Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions », *Advances in consumer research*, vol. 11, pp. 216-217.

ROUSSEL-SIRIEIX L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Montpellier II.

SEXTON D.E. (1974), « Differences in Food Shopping Habits by Area of Residence, Race and Income », *Journal of Retailing*, vol. 50, n°1, pp. 37-48.

STONE TG.P. (1954), « City Shoppers and Urban Identification : Observations on the Social Psychology of City Life », *American Journal of Sociology*, 60, pp. 36-45, in, FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, p. 401.

STRAZZIERI A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.IX, pp.73-91.

TATZEL M. (1982), « Skill and Motivation in Clothes Shopping : Fashion-Conscious, Indépendent, Anxious and Apathetic Consumers », *Journal of Retailing*, vol.58, n°4, pp.90-97.

TAUBER E.M. (1972), « Why do People Shop? », *Journal of Marketing*, vol.36, n°4, pp.46-59.

VALETTE-FLORENCE P. (1989), « Conceptualisation et mesure de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, n°1, pp.57-78.

VOLLE P. (1999), *Promotion et choix d'un point de vente*, FNEGE, Vuibert, Paris.

WEE C.H., PEARCE M.R. (1985), « Patronage Behavior Toward Shopping areas : A proposed model based on Huff's model of retail gravitation », *Advances in Consumer Research Proceedings*, 12, pp.592-597, in, AMINE A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Management et Société, Caen.

ZAICHKOWSKY J.L. (1986), « Conceptualizing involvement », *Journal of advertising*, vol. 15, pp. 4-14.

ZAICHKOWSKY J.L. (1985), « Measuring the Involvement Construct », *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352.

ZAICHKOWSKY J.L. (1987), « The Emotional Aspect of Product Involvement », *Advances in Consumer Research*, vol.14, pp.32-35.

ZEITHMAL V.A. (1985), « The New Demographics and Market Fragmentation », *Journal of Marketing*, vol.49, pp. 64-75.

Annexes

Annexe 1. Les magasins "acceptables" et "non acceptables" pour l'achat de dentifrice et de crème de visage.

	Magasins "acceptables"				Magasins "non acceptables"				Test de McNemar
	Dentifrice		Crème de visage		Dentifrice		Crème de visage		
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Risque de 1 ^{ère} espèce (%)
Pharmacies	249	61,33	309	76,10	157	38,67	97	23,89	0,00
Parapharmacies	342	84,24	359	88,42	64	15,76	47	11,58	1,96
Grands	287	70,6	299	73,6	119	29,3	107	26,35	18,22

magasins		9		5		1			
Magasins populaires	311	76,60	266	65,52	95	23,40	140	34,48	0,00
GMS	349	85,96	257	63,30	57	14,04	149	36,70	0,00
Répondants	406	100	406	100	324	79,80	328	80,79	

Annexe 2. Les magasins fréquentés pour l'achat de dentifrice et de crème de visage.

	Lieux d'achat du dentifrice		Lieux d'achat de la crème de visage		Test de Mc Nemar
	<i>effectifs</i>	<i>%</i>	<i>effectifs</i>	<i>%</i>	<i>Risque de 1^{ère} espèce (%)</i>
Pharmacies	120	29,56	136	33,50	22,07
Parapharmacies	47	11,58	117	28,82	0,00
Grands magasins	17	4,19	36	8,87	0,61
Magasins populaires	20	4,93	24	5,91	58,39
GMS	310	76,35	140	34,48	0,00
Autres	5	1,23	108	26,60	0,00
<i>Non-réponses</i>	3	0,74	11	2,71	
Répondants	403	99,26	395	97,29	

Annexe 3. L'implication à l'égard du dentifrice et de la crème de visage.

	Dentifrice			Crème de visage			Test de Student sur échantillons appariés	
	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>	<i>Intervalle de confiance</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>	<i>Intervalle de confiance</i>	<i>Valeur de t</i>	<i>Probabilité associée</i>
FACETTES								
Intérêt	3,7	1	3,6 à 3,8	4,2	0,8	4,1 à 4,3	-18,89	0
Plaisir	2,2	1	2,1 à 2,3	3,4	1,1	3,3 à 3,5	-9,23	0
Signe	2	1	1,9 à 2,1	2,4	1,1	2,3 à 2,5	-21,33	0
Risque E	3,1	1,1	3,0 à 3,2	3,9	1,1	3,8 à 4,0	-7,69	0
Risque C	2,4	1,1	2,3 à 2,5	3,1	1,1	3,0 à 3,2	-11,92	0
IMPLICATION TOTALE	2,7	0,7	2,6 à 2,7	3,4	0,7	3,3 à 3,5	-10,28	0

Annexe 4. L'instrument de mesure de l'implication à l'égard de la crème de visage et de son achat.

(Extrait du questionnaire)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La crème de visage que j'achète, j'y attache énormément d'importance.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
On peut dire que la crème de visage ça m'intéresse.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
La crème de visage , c'est un produit qui me laisse totalement indifférent.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Je me fais plaisir en m'achetant une crème de visage .	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quand on achète une crème de visage on se fait un cadeau.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pour moi la crème de visage , c'est un peu un plaisir.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
On peut se faire une idée de quelqu'un à la crème de visage qu'il/qu'elle choisit.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
La crème de visage qu'on achète dit un peu qui on est.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
La crème de visage que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quand on choisit une crème de visage ce n'est pas grave si on se trompe.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
C'est très ennuyeux d'acheter une crème de visage qui ne convient pas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Si après avoir acheté une crème de visage mon choix se révèle mauvais cela m'ennuierait énormément.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quand on achète une crème de visage on ne sait jamais très bien si c'est celle-là qu'il fallait acheter.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quand je suis dans un rayon de crème de visage , je me sens toujours un peu désorienté (e) pour choisir.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Choisir une crème de visage , c'est assez compliqué.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quand on achète une crème de visage , on n'est jamais certain de son choix.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5