

La sensibilité à la prescription comme nouveau style de décision d'achat ? Le cas du marché des aliments pour animaux de compagnie

Résumé :

Malgré les avantages que procure la prescription d'achat aux offreurs et aux consommateurs, sa place dans les habitudes de consommation reste mal définie dans la littérature. L'objectif de notre recherche est de préciser le poids de la prescription dans les styles de décision d'achat des consommateurs. Une étude quantitative est menée auprès de 410 suiveurs potentiels de prescription. Nos conclusions soulignent l'importance de la sensibilité des consommateurs à la prescription d'achat. Outre le fait qu'elles permettent d'enrichir les connaissances académiques, elles confirment la position stratégique du prescripteur dans la chaîne de valeur des entreprises opérant sur des marchés spécifiques.

Mots-Clés : fidélité, perfectionnisme, prescription, style décisionnel.

Prescription consciousness as a new decision-making style?

The case of the pet food market

Abstract:

Despite the advantages purchase prescription offers to providers and consumers, its position within the decision-making styles remains poorly defined in the literature. The objective of this research is to specify the prescription weight in consumer decision-making styles. A quantitative survey is run with 410 potential prescription followers. Our findings underscore consumers' consciousness about purchase prescription. These bring additional academic knowledge on this phenomenon, and confirm the prescriber' strategic position in the value chain of specific companies operating in specific markets.

Key words: loyalty, perfectionism, prescription, decision-making style.

L'auteur souhaite participer au prix DIA MART

Résumé Managérial

Devant la multitude de marques et de canaux de distribution disponibles, et la technicité croissante de certains produits, il se peut que le consommateur soit perdu lors du processus de décision d'achat. Sur certains marchés, comme celui des aliments pour animaux de compagnie, le risque perçu peut être élevé pour certains individus (co-auteurs, 2013). Une des solutions qui s'offrent alors à eux est le recours à un prescripteur afin de les aider à finaliser leurs achats de façon plus sereine (Hatchuel, 1995). Pour les consommateurs, la présence d'un prescripteur facilite leurs décisions d'achat, alors que pour les offreurs de produits, le prescripteur est parfois au centre de leur stratégie de commercialisation ou du moins de communication (Serraf, 1978).

Malgré l'intérêt de la prescription d'achat¹ pour les consommateurs et les organisations, peu de recherches abordent ce phénomène. A notre connaissance, aucune étude n'évalue la place du recours à la prescription dans les styles de consommation des acheteurs. En l'absence de données chiffrées, les entreprises peuvent à juste titre douter de la pertinence de la prescription d'achat dans leur stratégie marketing. Mieux connaître l'importance de ce concept permettrait aux organisations de se démarquer de leurs concurrents, et aux consommateurs de faciliter leurs prises de décision.

Afin de mener à bien notre objectif de recherche qui est d'identifier la place de la prescription dans les styles de décision d'achat, une étude quantitative est menée auprès de suiveurs potentiels de prescription : les propriétaires d'animaux de compagnie.

Les principaux résultats de cette recherche confirment la place non négligeable de la prescription parmi les autres styles décisionnels possibles chez les consommateurs puisqu'elle arrive en 3^{ème} position après la fidélité à la marque et au magasin, et le perfectionnisme.

Ces apports originaux confirment l'intérêt du recours à la prescription pour les consommateurs, mais aussi pour les entreprises opérant sur des marchés où le risque perçu est fort. En faisant appel à un prescripteur, elles peuvent mieux véhiculer les avantages des produits qu'elles offrent aux consommateurs. Le prescripteur, personne de confiance et de savoir, facilite sans aucun doute maintenant la commercialisation de produits complexes.

¹Dans ces travaux, il s'agit de la prescription explicite et non pas ordinaire telle que décrite par Stenger (2011)

La sensibilité à la prescription comme nouveau style de décision d'achat ?

Le cas du marché des aliments pour animaux de compagnie

Sur certains marchés, notamment lorsque le risque perçu est élevé, le recours à la prescription est inévitable afin de faciliter la prise de décision du consommateur. Pourtant, peu de recherches marketing traitent de la prescription d'achat. Plus problématique encore, il semble qu'aucune n'ait quantifié le poids de ce phénomène ni son positionnement parmi les caractéristiques de consommation des individus. Dans ce contexte, lorsque les entreprises mettent sur le marché des produits techniques, comment définir la meilleure stratégie de commercialisation ? Et surtout, comment choisir le canal de distribution le mieux à même de répondre aux besoins des consommateurs ? Serait-ce judicieux pour les entreprises de former des prescripteurs afin de favoriser la commercialisation de leurs produits ? Ou alors, doivent-elles considérer que leurs clients potentiels ont peu recours aux prescripteurs ? La question centrale est donc la suivante : quelle est réellement la place de la prescription dans les styles de décision d'achat des consommateurs notamment lorsque le risque perçu est élevé ? Répondre à ces questions permettrait d'enrichir les précédents apports théoriques d'une part, et de confirmer l'intérêt (ou pas) pour les organisations de mettre en place des réseaux de prescripteurs afin de faciliter la commercialisation de leurs produits. Notre objectif de recherche est de préciser le poids de la prescription dans les styles de consommation des individus, et de savoir dans quel segment de marché se trouve les consommateurs suiveurs de prescription.

1. Les théories mobilisées

Les principales théories mobilisées pour atteindre notre objectif de recherche sont les styles de décision d'achat d'une part et la prescription d'achat d'autre part, notamment dans un contexte de risque perçu élevé.

1.1 Les styles de décision d'achat

Au delà des facteurs classiques qui influencent le comportement des consommateurs (Ajzen, 1991 ; Blackwell, Miniard et Engel, 2006 ; Howard et Sheth, 1969), le processus de décision

d'achat varie en fonction du contexte (Bettman, Luce et Payne, 1998). Ainsi, les individus approchent le marché selon des caractéristiques basiques de décision d'achat, et celles-ci varient notamment en fonction de la catégorie de produits (Sproles et Kendall, 1986). Outre les approches typologiques, ou encore par styles de vie, l'approche par les caractéristiques de consommation est la plus pertinente (Sproles et Kendall, 1986 ; Lysonski, Durvasula et Zotos, 1996). D'ailleurs de nombreuses recherches précisent les styles de décision d'achat des individus, en fonction du contexte notamment : implication envers le produit (Bauer, Sauer et Becker, 2006), canal de distribution (Coward et Goldsmith, 2007 ; Wesley, LeHew et Woodside, 2006 ; Yang et Wu, 2007), âge (Shim, 1996), genre (Mitchell et Walsh 2004 ; Tai, 2005 ; Yasin, 2009), structure familiale (Hanzaee et Lotfizadeh, 2011) ou encore selon l'origine culturelle (Bao, Zhou et Su, 2003 ; Durvasula, Lysonski et Andrews, 1993 ; Fan et Xiao, 1998 ; Hafstrom, Chae et Chung, 1992 ; Hiu et al., 2001 ; Leng et Botelho, 2010 ; Leo, Bennett et Härtel, 2005 ; Mishra, 2010 ; Mitchell et Bates, 1998 ; Mokhlis, 2009 ; Sinkhovics, Leelapanyalert et Yamin, 2010 ; TurkiTlili, 2011 ; Walsh, Mitchell et Hennig-Thurau, 2001 ; Zhou et al. 2010).

En étudiant les styles décisionnels, certains chercheurs en psychologie (Harren, 1979 ; Scott et Bruce, 1995) mentionnent également le transfert ou encore la sous-traitance de la décision auprès d'autrui, notamment dans le cas de situation d'achat complexe (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Olshavsky, 1985). Dans ce sens, le recours à l'avis de tierces personnes peut constituer un style de décision d'achat parmi ceux évoqués précédemment (Tai, 2005).

1.2 La prescription d'achat

Nous savons que la prescription d'achat s'assimile à un « conseil donné par un prescripteur à un acheteur, et dont l'intensité varie en fonction de la problématique de décision d'achat rencontrée » et que le prescripteur, est « grâce à son savoir, une personne de confiance qui prescrit une marque ou un produit à un acheteur dans le but de résoudre une problématique de décision d'achat complexe » (co-auteurs, 2013). Lors du processus de décision, il se peut que le consommateur soit perdu et donc incapable de décider seul du choix d'une marque ou d'un produit. Il s'en remet alors à un prescripteur qui va décider à sa place, totalement ou partiellement. Le consommateur peut toutefois choisir de suivre ou de ne pas suivre la prescription (Hatchuel, 1995).

Malgré l'importance stratégique de la prescription d'achat pour les entreprises, il existe peu de recherches empiriques consacrées à ce phénomène, hormis celles de Benghozi et Paris (2003), Stenger (2006 ; 2008 ; 2011) ou Painbèni (2009). Toutes les autres recherches sur ce sujet se limitent au secteur purement médical. A notre connaissance, seules trois études terrain tentent de préciser le poids de la prescription dans les habitudes de consommation des individus en général. Chhabra et Olshavsky (1986) révèlent que 5% des consommateurs transfèrent leur décision d'achat sur une personne tierce. Tai (2005) met en lumière un segment de marché « à la recherche d'avis » représentant 27% des répondantes. Enfin, 54,2% des acheteurs de vins en ligne appuient leur décision sur un recours à la prescription (Stenger, 2008). Cependant, outre quelques limites, ces recherches n'indiquent pas le poids de la prescription par rapport à d'autres styles décisionnels d'achat.

Le recours à la prescription constitue-t-il un style décisionnel prédominant dans le cas de l'achat de produits techniques ? Dans quel segment de marché se positionne le consommateur suiveur de prescription ? Apporter des réponses à ces questions faciliterait les décisions stratégiques des entreprises en termes de commercialisation, voire de communication. Quoiqu'il en soit, la prescription trouve tout son sens lorsque le risque perçu est élevé (Hatchuel, 1995).

1.3 Le risque perçu

Le risque repose sur la perception d'une incertitude par rapport aux conséquences potentiellement négatives d'un choix. Il est ainsi possible que celui qui achète tel ou tel produit subisse des pertes (Volle, 1995). Et en fonction du contexte d'achat, le risque perçu est plus élevé : quand il s'agit d'acheter pour un autre (Aurier et Sirieix, 2009), notamment un produit alimentaire (Bergadaà et Urien, 2006). Dans ce type de situation, les décisions sont difficiles à prendre car l'incertitude prédomine, alors les consommateurs ont tendance à rechercher les conseils des tiers (Gino et Moore, 2006), ou du moins de l'information (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989). Sur certains marchés comme celui des aliments pour animaux de compagnie où le risque perçu est élevé, la présence du prescripteur semble primordiale pour conseiller le consommateur. Dans ce contexte, nous anticipons un nouveau style de décision d'achat chez les consommateurs : la sensibilité à la prescription, afin de réduire tout risque d'erreur qui pourrait être fatale à l'animal et très perturbante pour le

maître. Nous proposons ainsi de vérifier que le recours à la prescription constitue bien un style de décision d'achat à part entière. Connaître sa position permettrait aux entreprises d'optimiser leur stratégie marketing en apportant davantage de valeur aux consommateurs finaux, avec l'appui des prescripteurs. La méthodologie employée pour valider cette hypothèse est détaillée ci-après.

2. Méthodologie

2.1. L'outil

Pour atteindre notre objectif de recherche qui est de préciser le poids et le positionnement de la prescription dans les caractéristiques de consommation des individus, le choix de l'outil se porte sur le CSI développé par Sproles et Kendall (1986). Cet instrument est largement utilisé en recherche marketing (annexe 1) car très pertinent pour caractériser les styles de décision d'achat et segmenter un marché. Il permet de déterminer les profils de consommation, selon une orientation mentale (Sproles et Kendall, 1986), ce qui inclut donc les aspects à la fois cognitifs et affectifs du comportement. Le CSI original comporte 8 dimensions (perfectionnisme, sensibilité à la marque, sensibilité à la nouveauté, hédonisme, sensibilité au prix, impulsivité, confusion par la suroffre, et fidélité), regroupant un total de 41 items. Les individus se positionnent sur l'échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». L'outil étant à l'origine en langue anglaise, la version française respectant la procédure de traduction/retraduction est reprise d'une précédente recherche (Dao, 2005). Le CSI est modifiable en fonction du contexte de recherche (Sinkovics, Leelapanyalert et Yamin, 2010). Pour notre étude, outre le fait que certains items originaux sont adaptés à notre terrain, une dimension est ajoutée et intitulée « sensibilité à la prescription ». Comme proposé par Churchill (1979), 7 items issus d'une étude qualitative menée précédemment sur la prescription d'achats (co-auteurs, 2013) constituent cette nouvelle dimension. La dimension « consommateur hédoniste » est inapplicable au contexte de cette étude², elle est donc supprimée de l'outil de mesure.

² La catégorie de produits impliquée dans notre recherche concerne les aliments pour animaux de compagnie. C'est un produit alimentaire de consommation courante, c'est pourquoi les auteurs considèrent que les consommateurs n'éprouvent pas de plaisir particulier à réaliser ce genre d'achat contrairement aux achats de produits culturels ou de mode par exemple.

2.2. Le terrain

Le choix du terrain se porte sur le marché des aliments pour animaux de compagnie. C'est un terrain particulièrement propice aux prescriptions, puisque le risque perçu est élevé. En effet, il s'agit de décider d'acheter un produit sensible (un aliment), pour un autre, l'animal ne parlant pas, l'aspect intuitif de la part du maître est à considérer (Holbrook et Woodside, 2008). En outre, le lien affectif plus ou moins fort est susceptible d'impacter le style de décision d'achat (Maille et Hoffmann, 2012). Ainsi, le marché des aliments pour animaux de compagnie, longtemps ignoré des recherches en marketing malgré son poids économique³, s'insère-t-il dans un contexte de recherche particulièrement intéressant.

2.3. L'échantillon

Les questionnaires sont administrés dans la rue, de façon aléatoire, à des suiveurs potentiels de prescriptions, à savoir les propriétaires de chiens ou de chats. Cette phase de questionnement a lieu durant octobre et novembre 2012, en France (région Ouest), pays où le marché des aliments pour animaux familiers est particulièrement développé (Linthicum, 2010). L'échantillon final retenu pour notre analyse est de 410 individus, après avoir détruit les 21 questionnaires incomplets ou incohérents. Le profil de l'échantillon se rapproche des caractéristiques sociodémographiques de la population française.

2.4. Les analyses de validité et de fiabilité

Pour ce qui concerne la nouvelle dimension « sensibilité à la prescription », la validité faciale ou de contenu est acquise puisque les items sont issus d'une précédente recherche qualitative (co-auteurs, 2013). La validité de construit est vérifiée par l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Plus précisément, une analyse en composantes principales (ACP) est menée sur chacune des 8 dimensions, avec rotation Oblimin dans un premier temps, puis Varimax. Les items dont les communalités sont inférieures à 0,5 sont éliminés. A la fin de cette étape, la variance totale expliquée est supérieure à 60% sur l'ensemble des dimensions. L'indice KMO

³ Le marché mondial des aliments pour animaux de compagnie est estimé à 95,7 milliards de dollars américains à l'horizon 2017. En 2010, le marché français se classe en 4^e position (Euromonitor International, 2012), où on dénombre près de 20 millions de chiens et chats (Facco/TNS-Sofres, 2012)

(>0,5) et le test de Bartlett (<0,001) montrent que les données sont factorisables. Les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement permettent de vérifier si les conditions de normalité sont respectées : les items dont les valeurs sont supérieures à 1 (Skewness) et 1,5 (Kurtosis) sont rejetés (annexe 2). Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite menée sous Amos : l'ensemble des indices de mesure est validé (annexe 4), confirmant que le modèle est adapté au champ à étudier. Les coefficients alpha de Cronbach des dimensions et des items retenus sont acceptables à très satisfaisants (annexe 2), ce qui confirme la bonne fiabilité des données.

L'outil de mesure CSI final est composé de 23 items sur les 40 initiaux. En définitive, les dimensions présentes dans le modèle sont le perfectionnisme, la sensibilité à la marque, la sensibilité à la nouveauté, la sensibilité au prix, la confusion, la fidélité à la marque et au magasin, et la sensibilité à la prescription. Les dimensions « nouveautés » et « prix » ne sont mesurées que par 2 items chacune, mais selon Hair et al. (2010), l'échantillon est suffisamment large pour pouvoir les conserver dans le modèle. Inversement, la dimension qui nous intéresse particulièrement dans cette étude (« la sensibilité à la prescription ») résiste bien aux différentes analyses de validité et de fiabilité.

2.5. Les analyses typologiques

Pour segmenter le marché des aliments pour animaux de compagnie, une analyse de classification hiérarchique (méthodes de Ward et des agrégations suivant le diamètre) est menée à partir des moyennes des dimensions retenues au préalable. Le dendrogramme généré propose 2 voire 3 sous-groupes. Une analyse de classification en nuées dynamiques confirme la bonne tenue de chacune des deux solutions, les auteurs considèrent que la solution à 3 segments offre une vue plus précise pour chacun des segments. Enfin, l'analyse discriminante⁴ confirme la validité de cette solution à 3 segments en classant correctement 95,4% des observations originales. Les résultats opérationnels de toutes ces analyses sont repris ci-après.

3. Les principaux résultats

⁴ Le test de M de Box est élevé, la signification à ,000 et les valeurs propres proches de 0.

L'analyse descriptive précise le score moyen de la dimension « sensibilité à la prescription » à 2,71 sur 5 points. Cette dimension se situe en 3^e position après les dimensions « fidélité » (4,00) et « perfectionnisme » (3,76) et devant les dimensions « confusion par la suroffre » (2,49), « sensibilité à la marque » (2,48), « sensibilité au prix » (2,36) et « sensibilité à la nouveauté » (2,05). Sur notre terrain, les acheteurs sont sensibles aux prescriptions, même si ce n'est pas le style de décision qui les caractérise en premier lieu. Selon ces premiers résultats, la prescription d'achat tient une place bien supérieure à celle décrite par Chhabra et Olshavsky (1986). Sur notre terrain et contrairement à de nombreuses études sur les styles de décision d'achat, « la fidélité à la marque et au magasin » est donc le style décisionnel qui prédomine. Les risques à changer de marque, et les conséquences possibles qui en découleraient (carences nutritionnelles ou inappétence) sont certainement les raisons qui encouragent les individus à rester fidèles à une marque ou à un magasin.

Le second objectif de cette étude est de préciser la place de la prescription dans les différents segments de marché possibles. La figure 1 présente les 3 segments retenus sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, et pour chacun d'entre eux les moyennes des dimensions, ainsi que le pourcentage de marché occupé.

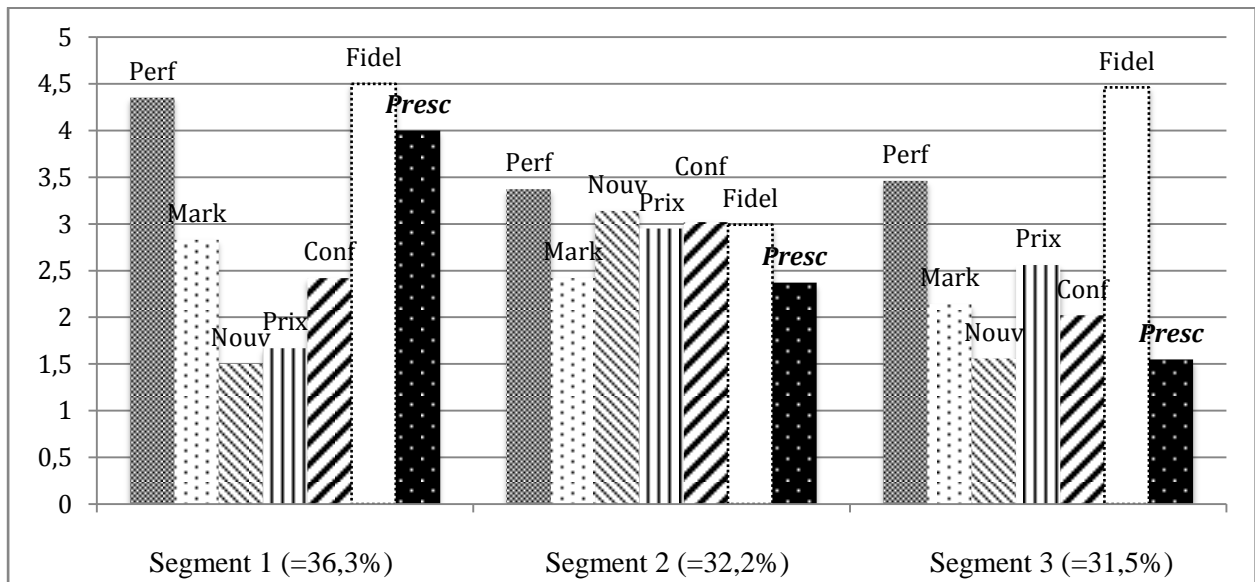


Figure 1. Moyenne des dimensions pour chacun des 3 segments.

Le segment 1 identifie les consommateurs « perfectionnistes traditionnels » et est le sous-groupe le plus important à 36,3%. Il regroupe les consommateurs sensibles à la prescription d'achat et à la qualité des produits. Ils achètent toujours les aliments dans le même magasin et

sont fidèles à la marque. Celle-ci est synonyme de qualité. Inversement, ils sont insensibles au prix, aux nouveautés (annexe 3), et ne sont pas particulièrement perdus par l'afflux d'informations, de publicité ou de marques. Cette catégorie de consommateurs concerne majoritairement les femmes et les retraités.

Le segment 2 englobe les consommateurs « nomades économes », et représente 32,2% des consommateurs. Ces derniers aiment acheter des aliments innovants, et aiment varier leurs achats. Ils sont particulièrement sensibles aux prix et se sentent perdus par l'abondance d'informations sur les aliments qu'ils sont susceptibles d'acheter.

Le segment 3 regroupe les consommateurs « autonomes », incarnant 31,5% des individus. Tout en restant relativement fidèles et sensibles à la qualité, ces consommateurs sont totalement autonomes dans leurs décisions d'achat : ils ne sollicitent pas de prescripteurs pour les aider dans leurs choix. La publicité ou la renommée des marques ne les influence pas.

Les implications managériales issues de cette enquête quantitative sont discutées ci-après.

4. Les implications opérationnelles

Malgré l'intérêt d'une telle forme de commercialisation⁵ pour les offreurs et les acheteurs, peu de recherches marketing traitent de la prescription d'achat, et encore moins de son poids dans les styles de décision des consommateurs. Cette étude révèle que la prescription tient largement sa place parmi les styles de consommation basiques et qu'elle se retrouve associée à d'autres dimensions telles que la qualité, la marque et la fidélité (segment 1). Les entreprises du secteur des aliments pour animaux de compagnie positionnées sur le segment 1, et plus généralement celles commercialisant des produits techniques ou de qualité, sont encouragées à mettre en place un réseau de prescripteurs pour faciliter les choix du consommateur. Ce dernier est aidé dans sa prise de décision, il n'est plus seul face à la multitude de produits, de marques, de circuits de distribution qui s'offrent à lui. Un prescripteur, personne de savoir et de confiance, est présent pour l'accompagner dans son processus de décision d'achat. Sur notre terrain, ce prescripteur devient un véritable maillon de la chaîne de valeur.

En outre, ces avancées enrichissent les connaissances académiques encore pauvres sur ce phénomène marketing qu'est la prescription d'achat. D'un point de vue méthodologique, cette étude valide l'instrument CSI sur le marché français (alors qu'il est principalement utilisé

⁵ Le modèle de la prescription proposé par Benghozi et Paris (2003) est susceptible d'inclure les fonctions de place de marché, d'organisation de la rencontre, et de délivrance de produits, comme c'est le cas sur notre terrain.

dans les recherches anglo-saxonnes) et encourage selon le contexte, l'intégration d'une nouvelle dimension : « la sensibilité à la prescription ».

La bibliographie

- Ajzen I.(1991), The Theory of Planned Behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aurier P. et Sirieix L.(2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, Paris, 2^{ème} édition, Dunod, 357 p.
- Bakewell C. et Mitchell V.-W. (2006), Male versus Female Consumer Decision Making Styles, *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Bao Y., Zhou K. Z. et Su C. (2003), Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision Making?, *Psychology & Marketing*, 20, 733-755.
- Bauer H., Sauer N. et Becker C. (2006), Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel, *Revue Française de Gestion*, 29, 402, 205-227.
- Bergadaà M. et Urien B.(2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : émergences, adaptation et gestion, *Revue Française de Gestion*, 162, 127-144.
- Bettman J., Luce M. F. et Payne J. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Blackwell R., Miniard P., et Engel J.(2006), *Consumer Behavior*, Mason, 10^{ème} édition, Thomson/South-Western, 774 p.
- Chhabra S. et Olshavsky R. (1986), Some Evidence for Additional Types of Choice Strategies, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 12-17.
- Churchill G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cowart K. et Goldsmith R. (2007), The Influence of Consumer Decision Making Styles on Apparel Consumption by College Students, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639-647.
- Dao T. (2005), Influence du style temporel et du sentiment d'efficacité personnelle de l'acheteur sur le style de décision d'achat, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IGR-IAE, Université de Rennes 1.
- Durvasula S., Lysonski S. et Andrews J. C. (1993), Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 1, 55-65.
- Euromonitor International, 2012, « Global petfood sales in US\$ millions », http://www.petfoodindustry.com/Market_Breakdown_A_global_petfood_update_by_region.html
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- FACCO, Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres Animaux Familiers, TNS-Sofres 2012, <http://www.facco.fr>.
- Fan J. et Xiao J. (1998), Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 2, 275-294.

- Gino F. et Moore D. A. (2006), Effects of Task Difficulty on Use of Advice, *Journal of Behavioral Decision Making*, 21-35.
- Hafstrom J. L., Chae J. S. et Chung Y. S. (1992), Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 26, 1, 146-158.
- Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Pearson Education.
- Hanzaee K. et Lotfizadeh F. (2011), Influence of Family Structure on Consumer Decision Making Styles in Iran, *International Journal of Business and Management*, 6, 11, 297-304.
- Harren V. (1979), A Model of Career Decision Making for College Students, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 119-133.
- Hatchuel A. (1995), *Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale*, in Jacob A. et Vérin H., *L'inscription sociale de marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- Hui A., Siu N., Wang C. et Chang L. (2001), An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 326-345.
- Holbrook M. et Woodside A. (2008), Animal Companions, Consumption Experiences, and the Marketing of Pets: Transcending Boundaries in the Animal-Human distinction, *Journal of Business Research*, 61, 377-381.
- Howard J. et Sheth J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley, 458 p.
- Kamaruddin A. R. et Mokhlis S. (2003), Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: a Case Study of Adolescents in Malaysia, *International Journal of Consumer Studies*, 27, 2, 145-156.
- Kwan C. Y., Yeung K. W. et Au K. F. (2008), Relationship between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyle Characteristics: Young Fashion Consumers in China, *Journal of the Textile Institute*, 99, 3, 193-209.
- Leng C. Y. et Botelho D. (2010), How does National Culture Impact on Consumers' Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan, *Brazilian Administration Review*, 7, 3, 260-275.
- Leo C., Bennett R. et Hartel C. (2005), Cross Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles, *Cross Cultural Management*, 12, 3, 32-62.
- Linthicum L. (2010), Outlook for the Global Pet Food Market, Graintec 25th Anniversary, *Euromonitor International*.
- Lysonski S., Durvasula S. et Zotos Y. (1996), Consumer Decision-Making Styles: a Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30, 12, 10-21.
- Maille V. et Hoffmann J. (2012), Compliance with Veterinary Prescriptions: The Role of Physical and Social Risk Revisited, *Journal of Business Research*, 1-4.
- Mishra A. A. (2010), Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration, *Isletme Arastirmalari Dergisi*, 2, 3, 45-62.
- Mitchell V.-W. et Bates L. (1998), UK Consumer Decision Making Styles, *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
- Mitchell V.-W. et Walsh G. (2004), Gender Differences in German Consumer Decision Making Styles, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 4, 331-346.
- Mokhlis S. (2009), An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 4, 4, 140-148.
- Olshavsky R. (1985), Towards a More Comprehensive Theory of Choice, *Advances in Consumer Research*, 465-470.
- Painbèni S. (2009), L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Pizzutti Dos Santos C. et Von Der Heyde Fernandes D. (2006), Evaluation of the CSI Scale in the Brazilian Context, *Revista de Administração Mackenzie*, 7, 2, 11-38.

- Prier Wickliffe V. (2004), Refinement and Re-assessment of the Consumer Decision-making Style Instrument, *Retailing and Consumer Services*, 11, 9-17.
- Scott S. et Bruce R. (1995), Decision-Making Style: the Development and Assessment of a New Measure, *Educational and Psychological Measurement*, 55, 5, 818-831.
- Serraf G. (1978), Prescripteursetrelaisd'influence, *Revue Française du Marketing*, 4, 75, 23-36.
- Shim S. (1996), Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective, *Psychology and Marketing*, 13, 6, 547-569.
- Sinkovics R., Leelapanyalert K. etYamin M. (2010), A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria, *Journal of Marketing Management*, 26, 11-12, 1021-1036.
- Siu N., Wang C., Chang L. etHui A. (2001), Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of International Consumers Marketing*, 13, 2, 29-47.
- Sproles G. et Kendall E. (1986), A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Stenger T.(2006), La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet, *Revue Française de Marketing*, 209, 71-85.
- Stenger T. (2008), Les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49, 59-102.
- Stenger T. (2011), La prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques : Double stratégie d'exploitation de la participation, *Hermès*, 59, CNRS Editions, 127-133.
- Tai S. (2005), Shopping Styles of Working Chinese Females, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203.
- TurkiTlili H. (2011), Le style décisionnel des consommateurs : une adaptation de l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986), *The International Marketing Trends Conference*, Paris.
- Urbany J., Dickson P. etWilkie W. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.
- Volle P.(1995), Le concept de risqueperçu en psychologie du consommateur :antécédents et statutthéorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-55.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Wayne-Mitchell V. et Wiedmann K.-P. (2001), Consumers' Decision-Making as a Basis for Market Segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 2, 117-131.
- Walsh G., Mitchell V-W. etHennig-Thurau T. (2001), German Consumer Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 73-95.
- Wesley S., LeHew M. et Woodside A. G. (2006), Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Yang C. et Wu C. C. (2007), Gender and Internet Consumers' Decision-Making, *CyberPsychology and Behavior*, 10, 1, 86-91.
- Yasin B. (2009), The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles, *Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
- Zhou J. X., Arnold M. J., Pereira A. et Yu J. (2010), Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions, *Journal of Business Research*, 63, 45-51.

Annexe 1 – Récapitulatif des recherches précédentes sur les styles de décision d'achat

Auteurs	Echantillon	Perfectionniste	Sensible à la marque	Confus par la suroffre	Sensible à la nouveauté	Sensible au prix bas	Hédoniste	Impulsif	Fidèle à la marque	Autres sensibilités		
										gain de temps	promiscuité magasin	
Bakewell et al. (2004)	480	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps	promiscuité magasin	
Bauer et al. (2006) ⁶	241					X		X	X		variété	
Cowart et al. (2007) ⁷	357	X	X	X	X	X	X	X				
Dao (2005)	1179	X	X	X		X						
Durvasula et al. (1993) ; Lysonski et al. (1996)	486	X	X	X	X		X	X	X			
Fan et al. (1998)	271	X	X			X				gain de temps	informations	
Hafstrom et al. (1992)	310	X	X	X		X	X	X	X	gain de temps		
Hanzaee et al. (2008)	692	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps		
Hiu et al. (2001) ⁸	387	X		X	X	X	X					
Kamaruddin et al. (2003)	482	X	X	X	X	X	X	X	X			
Kwan et al. (2008) ⁹	264	X	X	X	X	X	X	X	X			
Leng et al. (2010) ⁸	319	X	X	X	X		X		X			
Leo et al. (2005)	534	X	X	X	X	X	X	X	X			
Mishra (2010)	425	X	X	X	X	X	X	X	X			
Mitchell et al. (1998)	401	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps		
Mitchell et al. (2004)	358	X	X	X	X	X	X	X		gain	variété	

⁶Etude appliquée au marché des montres et des yaourts.

⁷Etude appliquée au marché des vêtements vendus sur internet.

⁸ Etude appliquée aux articles de mode.

⁹Etude appliquée marché des téléphones portables.

										de temps		
Mokhlis (2009)	419	X		X	X		X	X	X	variété		
Pizzutti Dos Santos et al. (2006)	464	X	X	X	X	X	X	X	X			
Prier Wickliffe (2004)	282	X	X	X		X		X				
Shim (1996)	1954	X	X	X	X	X	X	X	X			
Sinkovics et al. (2010)	225	X	X	X	X	X	X					
Siu et al. (2001)	744	X	X	X	X	X	X	X	X			
Sproles et al. (1986)	482	X	X	X	X	X	X	X	X			
Tai (2005)	311	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps	influences sociales	environnement /santé
TurkiTlili (2011) ¹⁰	538	X	X	X	X	X	X					
Walsh et al. (2001a, b)	455	X	X	X	X		X	X			variété	
Wesley et al. (2006)	527	X	X	X	X	X	X		X			
Yang et al. (2007)	472	X	X	X	X			X	X			
Yasin (2009)	602	X	X	X	X	X	X	X	X			
Zhou et al. (2010)	440	X	X	X	X	X	X	X	X			

¹⁰Etude appliquée au marché des produits audiovisuels.

Annexe 2 - Moyenne, test de normalité, qualité de représentation et matrice des composantes

Items validés	Moyennes	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)	Communalités	Composantes	
La bonne qualité de l'aliment pour mon animal est très importante pour moi (perf1)	3,76	4,2	-1,077	1,076	0,667	0,882
Quand j'achète un aliment pour mon animal, j'essaie de choisir le meilleur (perf2)		3,9	-0,829	0,255	0,777	0,875
En général, j'essaie d'acheter des aliments parfaits (perf3)		3,55	-0,408	-0,556	0,756	0,869
Je fais un effort pour choisir des aliments de très bonne qualité (perf4)		3,8	-0,772	0,034	0,765	0,837
Je suis très exigeant(e) pour ce genre de produits (perf6)		3,34	-0,255	-0,777	0,701	0,817
Les grandes marques d'aliment sont les meilleures selon moi (mark1)	2,48	2,8	0,054	-1,034	0,642	0,801
Je choisis souvent les marques d'aliment les plus chères pour mon animal (mark2)		2,37	0,498	-0,721	0,724	0,851
Plus l'aliment coûte cher, meilleure est sa qualité (mark3)		2,28	0,539	-0,726	0,724	0,851
Pour varier, j'achète les aliments dans différents magasins et je choisis différentes marques (nouv1)	2,05	2,1	0,817	-0,581	0,767	0,876
C'est amusant d'acheter des aliments nouveaux pour mon animal (nouv2)		1,99	0,866	-0,519	0,767	0,876
J'achète autant que possible des aliments en promotion (prix1)	2,36	2,67	0,276	-1,189	0,793	0,890
D'habitude, je choisis les aliments les moins chers (prix2)		2,06	1,013	0,214	0,793	0,890
Je me sens souvent perdu(e) devant le grand nombre de marques disponibles (confu1)	2,49	2,7	0,016	-1,361	0,581	0,878
Il est parfois difficile de choisir le magasin pour acheter les aliments pour mon animal (confu2)		2,16	0,561	-0,840	0,545	0,764
Plus j'en apprend sur les aliments, plus ça m'est difficile de choisir (confu3)		2,41	0,378	-0,963	0,771	0,762
Toutes les informations que j'ai sur différents aliments me rendent perplexe (confu4)		2,67	-0,007	-1,132	0,584	0,738
J'ai ma marque d'aliments préférée que j'achète continuellement (fidel1)	4,00	3,98	-0,965	-0,139	0,840	0,916
Une fois que j'ai trouvé un aliment ou une marque que j'aime, je m'y tiens (fidel2)		4,01	-1,071	0,442	0,825	0,908
Je change régulièrement de marque pour ce type de produit (fidel4)		4,02	-0,867	-0,349	0,723	0,850
Quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (presc1)	2,71	2,82	0,139	-1,360	0,850	0,922
Pour l'achat d'aliments pour mon animal, j'ai recours à un expert (presc2)		2,45	0,497	-1,184	0,755	0,869
C'est le vétérinaire qui décide à ma place de la marque à acheter (presc5)		2,28	0,696	-0,900	0,771	0,878
Je suis les conseils du vétérinaire dans un but commun la bonne santé de mon animal (presc6)		3,27	-0,355	-1,288	0,699	0,836
			Errstd0,121	Errstd0,240		

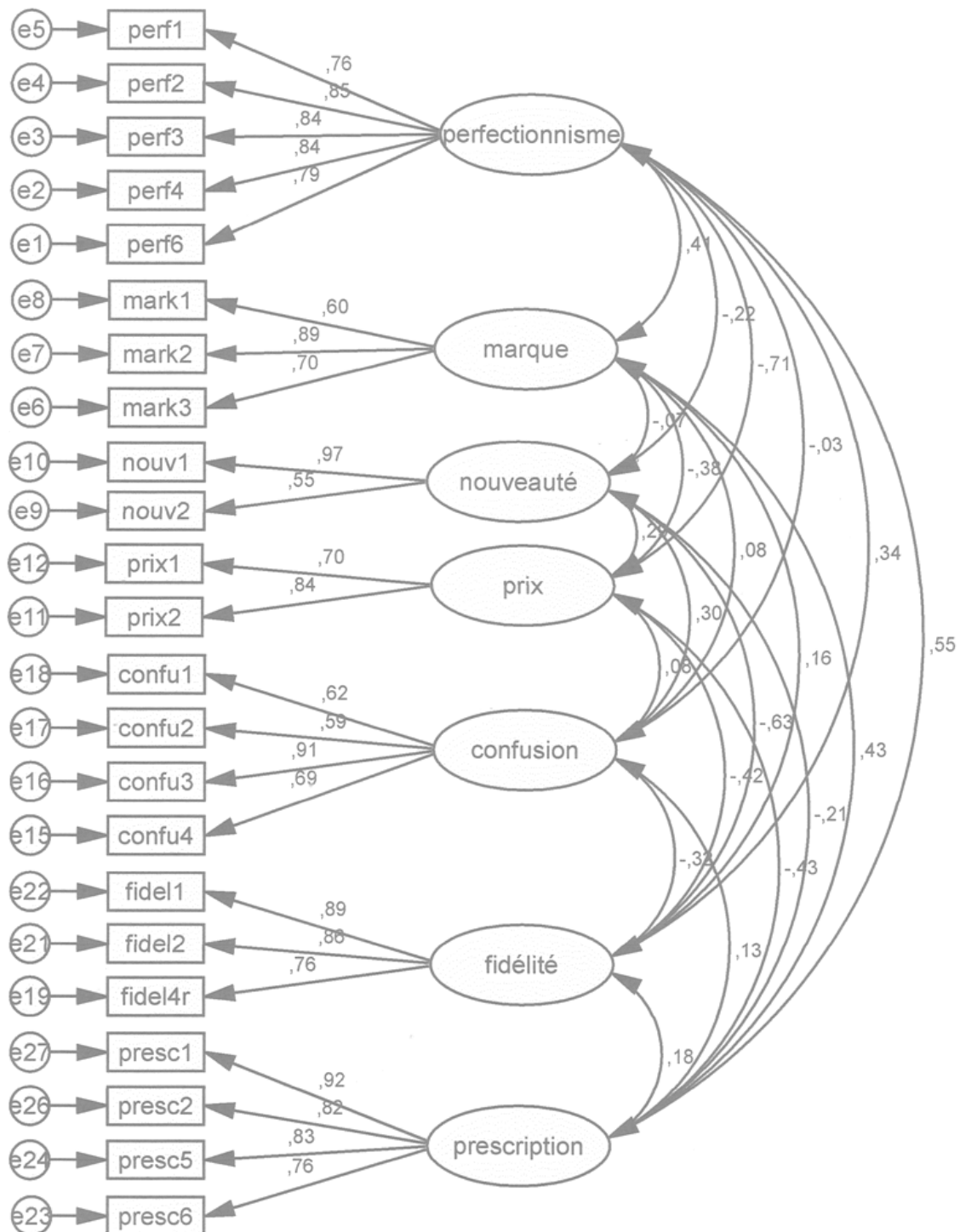
Annexe 2 (suite) Adéquation des données, variance totale expliquée, valeurs propres et fiabilité

Dimensions	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée (%)	Valeurs propres	Alpha de Cronbach
Perfectionnisme	0,882	0,000	73,34	3,667	0,907
Sensibilité à la marque	0,695	0,000	69,67	2,090	0,781
Sensibilité à la nouveauté	0,500	0,000	76,71	1,534	0,696
Sensibilité au prix	0,500	0,000	79,26	1,585	0,729
Confusion	0,738	0,000	61,99	2,480	0,793
Fidélité	0,717	0,000	79,57	2,387	0,871
Sensibilité à la prescription	0,834	0,000	76,85	3,074	0,899

Annexe 3 – Matrice de corrélation (analyse en composantes principales)

Dimensions	Perfectionnisme	Sensibilité à la marque	Sensibilité à la nouveauté	Sensibilité au prix	Confusion	Fidélité	Sensibilité à la prescription
Perfectionnisme	1,000	,289	-,121	-,578	-,053	,304	,512
Sensibilité à la marque	,289	1,000	,059	-,244	,056	,112	,317
Sensibilité à la nouveauté	-,121	,059	1,000	,243	,288	-,522	-,160
Sensibilité au prix	-,578	-,244	,243	1,000	,110	-,345	-,373
Confusion	-,053	,056	,288	,110	1,000	-,292	,090
Fidélité	,304	,112	-,522	-,345	-,292	1,000	,159
Sensibilité à la prescription	,512	,317	-,160	-,373	,090	,159	1,000

Annexe 4 – Structure finale du modèle CSI et indicateurs de la qualité d'ajustement



CMIN/DF	Probabilité	GFI	CFI	PCFI	RMSEA	RMR	Chi-square
2,087	0,000	0,912	0,954	0,788	0,052	0,075	436,188