

Sont-ils fidèles à leur tour ?

Le cas des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie

Corinne Lamour*

Doctorante

Catherine de La Robertie

Professeur des Universités

CREM UMR CNRS 6211

IGR-IAE, Université de Rennes 1

*Rue Jean Macé 35708 Rennes, corinne.lamour@etudiant.univ-rennes1.fr, +330648880579.

Sont-ils fidèles à leur tour ?

Le cas des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie

Résumé :

Malgré son intérêt académique et managérial, le marché des aliments pour animaux de compagnie est peu abordé en marketing. Une étude quantitative menée auprès de maîtres permet d'identifier leurs styles de décision d'achat pour ces produits. Contrairement aux conclusions de recherches précédentes sur les styles décisionnels, il s'avère que lorsqu'il achète des aliments pour son animal, le maître est fidèle envers la marque ou le canal de distribution. Face à la tendance nomade des consommateurs, ces données originales encouragent les entreprises du secteur à mettre en place des programmes de fidélisation pour indirectement optimiser leur rentabilité commerciale.

Mots-clés : aliments, animaux de compagnie, style de décision.

Are they loyal as well? The case of pet food buyers

Abstract :

The pet food market suffers from a lack of marketing scientific research, despite its academic and managerial interest. A quantitative survey better identifies pet owners' decision-making styles when purchasing pet food. Unlike the conclusions from previous research, this product category favours consumer loyalty towards a brand or a distribution channel. Given the nomadic consumer trend, these unique findings encourage pet food companies to put loyalty programs in place to indirectly optimize their sales profitability.

Key words: pet food, consumer decision-making.

Sont-ils fidèles à leur tour ? Le cas des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie¹

Introduction

« Nos animaux, on y est très attachés, on a des habitudes »². Alors que l'animal de compagnie occupe une place prépondérante dans de nombreux foyers, peu de chercheurs en marketing se sont intéressés à cette catégorie de consommateur, et encore moins aux achats liés à son alimentation. C'est pourtant un domaine particulièrement intéressant à étudier puisque le consommateur n'est pas l'acheteur, il ne parle pas, et ne peut donc pas donner son avis sur l'alimentation que lui propose son maître. Le marché des aliments pour animaux de compagnie est d'autant plus attrayant que son poids économique est important, notamment en France. Dans ces conditions, sur quels critères de consommation les industriels doivent-ils s'appuyer pour élaborer leur marketing-mix ? Est-ce le prix qui détermine le choix des marques ou alors est-ce la qualité, voire la fidélité ? En fonction de la réponse, les tactiques commerciales adoptées par les entreprises seront différentes.

Cette étude propose de mieux connaître les styles de décision des acheteurs d'aliments pour chiens et chats. Une étude quantitative utilisant le *Consumer Style Inventory* (CSI) (Sproles et Kendall, 1986) est menée en France sur un échantillon de 410 propriétaires d'animaux de compagnie. Contrairement aux conclusions de précédentes recherches sur les styles de décision d'achat et au nomadisme des consommateurs, il s'avère que, pour les achats d'aliments pour animaux de compagnie, les individus sont en premier lieu fidèles à la marque et au magasin. Ils sont en outre sensibles à la qualité mais totalement insensibles au prix.

Pour mener à bien ce projet de recherche, nous passons d'abord en revue les précédents travaux réalisés sur la relation qu'entretiennent les maîtres avec leur animal de compagnie et

¹ Dans le cadre de leur étude, les auteurs se limitent aux chiens et aux chats

² Morceau choisi d'un entretien semi-directif (M1) mené dans le cadre d'une précédente étude qualitative (Co-auteurs, 2013)

ses conséquences sur les caractéristiques de consommation. Après un état des lieux des styles décisionnels, nous présentons la méthodologie mise en œuvre, et les résultats obtenus à l'issue de notre enquête. Enfin, dans le cadre des limites évoquées, nous proposons de nouvelles voies de recherche futures.

Quel style de décision d'achat alimentaire pour son animal chéri ?

1.1. Les spécificités du marché des aliments pour animaux de compagnie

L'animal de compagnie occupe une place importante dans les foyers : il est l'ami fidèle pour certains, voire le dernier enfant de la famille pour d'autres (Hirschman, 1994). Posséder un animal de compagnie est souvent la conséquence de récents changements sociodémographiques tels que l'augmentation des foyers monoparentaux ou le vieillissement de la population : en adoptant un chien ou un chat, les personnes seules comblent ce besoin d'amour, de réconfort, de présence humaine, de protection, voire de santé (Sanders, 1990). L'animal de compagnie joue un rôle de catalyseur social (Mc Nicholas et Collis, 2000) en favorisant les rencontres entre les individus qui en possèdent, ce qui contribue à leur bien-être (Clark Cline, 2010). Le chien ou le chat est parfois synonyme de statut et de prestige (Sanders, 1990) et dans des cas extrêmes, le maître préfère sa compagnie à celle de l'homme (Holbrook et Woodside, 2008), voire le considère comme l'extension de lui-même (Belk, 1988 ; Hirschman, 1994 ; Sanders, 1990).

En termes marketing, s'il est acquis que les animaux de compagnie se situent effectivement dans l'échange en vue de satisfaire des besoins (Morwitz, 2008), cette relation parfois fusionnelle à l'animal a un impact sur les caractéristiques de consommation des individus (Maille et Hoffmann, 2012). Ainsi, les achats pour animaux de compagnie sont généralement considérés comme très impliquants et émotionnels (Morwitz, 2008). Or l'implication a une influence importante sur les styles de décision d'achat des consommateurs (Bauer, Sauer et

Becker, 2006), tout comme les émotions (Holbrook et Hirschman, 1982). Alors que les individus ont des modes de consommation différents en fonction de la catégorie de produit (Bettman, Luce et Payne, 1998), le risque perçu est plus élevé dans le cas de produits alimentaires : un corps étranger est assimilé par l'organisme, et les conséquences peuvent être dramatiques si le produit est non conforme, puisque l'acte de consommation peut entraîner la mort (Bergadaà et Urien, 2006 ; Aurier et Sirieix, 2009). Pour les animaux de compagnie, l'aliment reste un produit sensible en termes nutritionnels et d'appétence : ils peuvent refuser de manger si la nourriture les rend malades, ou si elle n'a pas une odeur qui leur est agréable (Zaghini et Biagi, 2005). La situation est d'autant plus délicate que le maître est acheteur mais pas consommateur : s'il se trompe dans le choix de la marque d'aliment, il peut se sentir coupable et angoissé. Acheter pour un autre est une responsabilité supplémentaire qu'il doit assumer (Aurier et Sirieix, 2009).

On évalue le marché mondial des aliments pour animaux de compagnie à 95,7 milliards de dollars américains à l'horizon 2017 (Euromonitor International, 2012), et la France est le 4^e marché en 2010. On dénombre près de 19 millions de chiens et chats en France, et 48% des foyers français en possèdent un (Facco/TNS-Sofres, 2012). Pourtant, peu de recherches marketing sont consacrées à ce secteur. Une précédente étude quantitative précise que 28% des répondants considèrent leur animal comme une extension de soi, et dans ce cas ils sont plus sensibles à la connaissance, à l'organisation, à la qualité et au prix de l'alimentation pour leur animal (Jyrinki et Leipämaa-Leskinen, 2006). Sur ce dernier point, Tesfom et Birch (2010) semblent pourtant montrer que le prix n'est pas un facteur déterminant dans le choix des marques d'aliments pour animaux de compagnie. D'autres auteurs (Brockman, Taylor et Brockman, 2008) confirment que pour les médicaments vétérinaires, plus l'attachement à l'animal est fort plus l'acheteur accepte l'effort financier. En étudiant l'impact de l'implication sur les styles de décision d'achat, Bauer, Sauer et Becker (2006) précisent que la

relation est négative entre l'implication et le prix, et positive entre l'implication et la fidélité. Alors que les consommateurs sont de plus en plus nomades³, il semble qu'ils soient plus fidèles lorsqu'ils achètent l'aliment pour leur chien que pour eux-mêmes (Tesfom et Birch, 2010). Les conclusions de cette étude menée sur un faible échantillon, sur les aliments pour chiens uniquement et aux Etats-Unis, sont-elles généralisables au marché français ?

1.2. Les styles de décision d'achat abordés dans la littérature

La prise de décision est un processus psychologique durant lequel les individus organisent l'information, choisissent parmi les alternatives offertes, et finalement adoptent une ligne de conduite (Harren, 1979). Le style de décision se définit quant à lui comme un « profil de réponse type basé sur l'acquis, et adopté par un individu lorsqu'il est confronté à une prise de décision » (Scott et Bruce, 1995, p. 820). Il est entendu que le style de décision peut être différent d'une situation et d'un individu à l'autre. En marketing, les styles décisionnels s'assimilent à une « orientation mentale qui caractérise la manière dont les consommateurs opèrent des choix » (Sproles et Kendall, 1986, p. 268). Parmi les 3 approches établies⁴ par la littérature pour caractériser les styles décisionnels des consommateurs, celle par les caractéristiques de consommation est la plus pertinente (Lysonski, Durvasula et Zotos, 1996), puisqu'elle inclut à la fois les aspects cognitifs et affectifs souvent présents dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils doivent choisir une marque (Sproles et Kendall, 1986). Ces auteurs ont développé un outil de mesure (CSI) composé de 41 items regroupés en 8 dimensions correspondant aux principales caractéristiques mentales inhérentes à la prise de décision du consommateur :

- **Perfectionniste et sensible à la qualité des produits.** Ce type de consommateur ne se

³ Une enquête Ipsos menée en 2007 précise que seulement 6% des français sont fidèles à certaines marques et que plus de 80% ne sont fidèles à aucune marque en particulier (cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

⁴ L'approche par les styles de vie (Lastovicka, 1982), l'approche par la typologie (Moschis, 1976), et l'approche par les caractéristiques (Sproles et Kendall, 1986) des consommateurs.

contente pas de qualité médiocre mais recherche au contraire des produits de qualité.

- **Sensible à la marque.** Ce type de consommateur considère que des prix élevés sont synonymes de qualité, et préfère acheter les marques les plus chères et les plus connues.
- **Sensible à la nouveauté et à la mode.** Ce type de consommateur éprouve du plaisir à acheter des nouvelles choses et recherche la variété dans les produits offerts. Ils aiment être à la mode.
- **Hédoniste.** Ce type de consommateur aime faire du *shopping*. Cette activité le détend, l’amuse parfois.
- **Sensible au prix.** Ce type de consommateur est à la recherche du meilleur rapport qualité-prix et de produits en promotion. Il est susceptible de comparer les prix.
- **Impulsif.** Ce type de consommateur n’a pas pour habitude de planifier ses courses. Il ne semble sensible ni au montant de ses dépenses ni aux promotions.
- **Confus par la sur-offre.** Ce type de consommateur a des difficultés à prendre des décisions face à la multitude de marques, d’informations ou de magasins proposés.
- **Habituel et fidèle à la marque.** Ce type de consommateur a ses marques et magasins favoris. Il a ses habitudes de consommation et est réticent à en changer.

Chaque individu est susceptible d’adopter un ou plusieurs styles de décision en fonction de la situation. Tout comme un même consommateur peut être perfectionniste pour une catégorie de produit et être sensible au prix pour une autre. Enfin, Zhou et al. (2010) distinguent les styles de *shopping* « utilitaires » (prix, qualité, impulsivité, confusion) des styles de *shopping* « hédonistes » (marque, nouveauté, hédonisme, fidélité).

Parmi les nombreuses études sur les styles de décision d’achat des consommateurs (annexe 1), à notre connaissance aucune n’a précisé ceux adoptés par les acheteurs d’aliments pour chiens et chats, malgré l’intérêt académique et managérial. Alors que les conclusions de la plupart de ces mêmes études montrent que la sensibilité à la qualité, à la marque ou au prix

sont les styles de consommation les plus récurrents, peut-on s'attendre aux mêmes résultats sur notre terrain ? Rares sont les recherches utilisant cette approche pour caractériser le profil des consommateurs français⁵, dans ces conditions, comment connaître avec certitude les critères de choix qu'ils adoptent en priorité ? Quelle stratégie marketing les entreprises du *pet food* doivent-elles adopter afin d'encourager l'achat de leur marque ? Doivent-elles appuyer leur communication sur l'avantage prix⁶, sur la qualité⁷ ou sur la fidélisation⁸ ? Sur un marché fortement concurrentiel, mieux connaître les styles de décision d'achat d'aliments des maîtres permettrait aux entreprises du secteur d'optimiser leurs tactiques de commercialisation.

Dans la partie qui suit, nous exposons la méthodologie choisie pour répondre à notre objectif de recherche qui est de mieux connaître les caractéristiques d'achat d'aliments pour animaux de compagnie.

Méthodologie

2.1. L'outil

Pour atteindre notre objectif de recherche, le choix de l'outil se porte sur le CSI développé par Sproles et Kendall (1986). Encore aujourd'hui, il est très largement utilisé par la communauté scientifique internationale (Lysonski et Durvasula, 2013) et les auteurs souhaitent le tester sur le marché français. C'est un outil concis et pertinent qui rassemble les principaux styles de consommation relevés dans la littérature (Sproles et Kendall, 1986). Il permet en outre de segmenter un marché. La version originale 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. L'outil est à l'origine en

⁵ Une seule étude non publiée montre que pour l'achat d'équipements audiovisuels les consommateurs français sont sensibles à la qualité, à la garantie, et sont confus par la sur-offre (Dao, 2005).

⁶ Le prix est un des critères de choix privilégiés sur le marché des aliments pour animaux de compagnie (Jyrinki et Leipämaa-Leskinen, 2006).

⁷ De nombreuses études sur les styles décisionnels montrent que souvent les consommateurs sont sensibles à la qualité.

⁸ Tesfom et Birch (2010) précisent que sur notre terrain, les acheteurs sont fidèles.

langue anglaise, la version française respectant la procédure de traduction/retraduction est reprise d'une précédente étude (Dao, 2005). Le CSI peut être modifié 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 (Co-auteurs, 2013) constituent cette nouvelle dimension. L'hédonisme est inapplicable au contexte de cette étude⁹, elle est donc supprimée de l'outil de mesure.

2.2. L'échantillon

Afin de connaître le style de décision d'achat adopté par les consommateurs face aux marques *pet food*, nous avons interrogé les propriétaires de chiens ou de chats en France. Après un test sur 20 individus, les questionnaires sont administrés (par l'auteur et par des étudiants formés à cet exercice) de façon aléatoire dans la rue, en octobre et novembre 2012. L'échantillon final retenu pour notre analyse est de 410 individus¹⁰, après avoir détruit 21 questionnaires incomplets ou incohérents. Le profil de l'échantillon se rapproche des caractéristiques sociodémographiques de la population française.

2.3. Les analyses de validité, de fiabilité, et typologiques

Les données de cette étude quantitative sont analysées sous SPSS. Tout d'abord, il s'agit de contrôler la validité de l'échelle de mesure selon la démarche préconisée par Churchill (1979).

La validité faciale de la nouvelle dimension « sensibilité à la prescription » est acquise

⁹ Les aliments pour animaux de compagnie sont des produits de consommation courante, les auteurs considèrent que les consommateurs n'éprouvent pas de plaisir particulier à réaliser ces achats utilitaires, contrairement aux achats de produits culturels ou de mode par exemple.

¹⁰ La taille moyenne d'échantillon des études sur les styles de décision d'achat se situe à 409 personnes. Il est également admis que la taille d'un échantillon doit respecter le facteur 1:10 par rapport au nombre d'items (Hair et al., 2010).

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. La variance totale expliquée est supérieure à 60% sur l'ensemble des dimensions. L'indice KMO ($>0,5$) et le test de Bartlett ($<0,001$) montrent que les données sont factorisables. Les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement supérieures à 1 (Skewness) et 1,5 (Kurtosis) sont rejetés. Les principaux résultats de cette étape sont compilés dans l'annexe 2. La structure finale du modèle est validée par une analyse factorielle confirmatoire (annexe 3). Les coefficients alpha de Cronbach des dimensions retenues sont supérieurs à 0,7 ce qui confirme la bonne fiabilité des données. Le CSI final est composé de 23 items (annexe 2) regroupés sous les dimensions perfectionnisme, marque, nouveauté, prix, confusion, fidélité, prescription. Les dimensions nouveautés et prix ne sont mesurées que par 2 items chacune, mais selon Hair et al. (2010), l'échantillon est assez large pour pouvoir les conserver dans le modèle. Enfin, 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. Le dendrogramme généré propose 2 voire 3 sous-groupes. Une analyse de classification en nuées dynamiques confirme la bonne tenue des deux solutions, et les auteurs considèrent que la solution à 3 segments offre une vue plus précise pour chacun des segments. L'analyse discriminante confirme la validité¹¹ de cette solution en classant correctement 95,4% des observations originales. L'ensemble des résultats de ces analyses préliminaires sont conformes à ceux communément admis (Evrard, Pras et Roux, 2009). Les résultats opérationnels sont quant à eux repris ci-après.

¹¹ M de Box = 154,490 ; sig. ,000 ; valeurs propres = 0,838.

Résultats et discussions

L'objectif principal de cette recherche est de connaître les caractéristiques de consommation des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie. 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 le style qui prédomine (tableau 1), avec un score de 4 sur 5 points que compte l'échelle. Les femmes, les individus sans activité et ceux attachés à leur animal sont les plus fidèles (sig.<0,05).

Dimensions	Score moyen	Perfectionnisme	Marque	Nouveauté	Prix	Confusion	Fidélité	Prescription
Perfectionnisme	3,76	1,000	,289	-,121	-,578	-,053	,304	,512
Marque	2,48	,289	1,000	,059	-,244	,056	,112	,317
Nouveauté	2,05	-,121	,059	1,000	,243	,288	-,522	-,160
Prix	2,36	-,578	-,244	,243	1,000	,110	-,345	-,373
Confusion	2,49	-,053	,056	,288	,110	1,000	-,292	,090
Fidélité	4,00	,304	,112	-,522	-,345	-,292	1,000	,159
Prescription	2,71	,512	,317	-,160	-,373	,090	,159	1,000

Tableau 1 – Score moyen (sig.<0,000) et matrice de corrélation (ACP)

Nos données confirment les conclusions de Tesfom et Birch (2010) sur la fidélité des acheteurs d'aliments pour chiens, et relativisent certaines autres. En effet, dans le cas d'achat pour un autre, Aurier et Sirieix (2009) précisent que l'acheteur se fie à la réputation des marques. Sur notre terrain il semble qu'il soit fidèle aux marques avant toute chose, puisque la sensibilité à la marque n'obtient qu'un score de 2,48. Jyrinki et Leipämaa-Leskinen (2006) insistent sur la qualité de l'aliment comme critère de choix du consommateur, mais selon nos

données, la sensibilité à la qualité se place en 2^e position derrière la fidélité.

Pour les risques sanitaires tels qu'alimentaires, la fidélité à la marque (Roselius, 1971) et la confiance envers le fournisseur (Bergadaà et Urien, 2006 ; Gurviez, 2001) sont des stratégies de réduction de risques adoptées par le consommateur. L'incertitude est une composante centrale dans le domaine alimentaire où la néophobie est fréquente (Bergadaà et Urien, 2006). Sur notre terrain, les risques à changer de marque, et les conséquences possibles qui en découlent (carences nutritionnelles ou inappétence) sont certainement les raisons qui encouragent les individus à rester fidèles à une marque ou à un magasin¹². La fidélité est négativement corrélée à la nouveauté, au prix et à la confusion, et positivement corrélée au perfectionnisme, à la prescription et à la marque (tableau 1 et annexe 3). De toutes les études menées précédemment sur les styles de décision d'achat des consommateurs, cette étude est la seule qui place la fidélité en première position parmi les différentes caractéristiques de consommation possibles. Seuls Zhou et al. (2010) concluent que les consommateurs chinois des zones côtières sont fidèles après être perfectionnistes. La fidélité n'est en général pas un style prédominant, et il est fréquent que sa validité de construit soit faible. Peut-être est-ce parce que la plupart de ces études ne concernent pas une catégorie de produits en particulier, et qu'elles traitent peu l'alimentaire (hormis les travaux de Bauer, Sauer et Becker, 2006) ? Le choix de la qualité se fait sans doute au détriment du prix puisque la première est négativement corrélée au second (tableau 1). Ces données contredisent partiellement Jyrinki et Leipämaa-Leskinen (2006) lorsqu'ils avancent qu'une des conséquences de la relation fusionnelle avec l'animal est la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Il semble que pour l'achat de produits complexes tels que les aliments pour animaux de compagnie, les consommateurs soient sensibles à la qualité et beaucoup moins au prix et aux nouveautés. C'est également ce que concluent Tesfom et Birch (2010).

¹² Conformément aux travaux de Ganesan (1994).

Cette tendance est confirmée par les résultats typologiques obtenus (tableau 2) : même si la fidélité est une dimension forte dans les 3 segments, elle l'est particulièrement chez les « perfectionnistes traditionnels » (36% du marché). Ces consommateurs sont à la recherche de qualité et sensibles aux marques *pet food*, mais totalement imperméables aux nouveautés et au prix. Ils ne se sentent pas perdus par l'abondance d'informations, car ils achètent toujours les mêmes marques, et fréquentent toujours les mêmes points de vente. La publicité ne les influence pas. Les femmes et les retraités sont particulièrement nombreux sur ce segment (sig. <0,05). Les « nomades économes » (32% du marché) aiment acheter des produits nouveaux, regardent les prix, et sont perdus par l'afflux d'informations. Les hommes et les employés sont particulièrement nombreux sur ce segment (sig.<0,05). Enfin, les « autonomes » (32% du marché) préfèrent acheter des marques reconnues, synonymes pour eux de qualité, alors ils n'éprouvent pas le besoin de solliciter les conseils d'un prescripteur.

Segments	Les « perfectionnistes traditionnels » 36%	Les « nomades économes » 32%	Les « autonomes » 32%
Perfectionnisme	4,35	3,37	3,46
Marque	2,83	2,42	2,14
Nouveauté	1,50	3,14	1,56
Prix	1,67	2,95	2,56
Confusion	2,42	3,02	2,02
Fidélité ¹³	4,50	2,99	4,46
Prescription	4,00	2,37	1,55

Tableau 2 – Scores moyens par segment

¹³ La fidélité est une variable discriminante (F=192,355) selon le test d'égalité des moyennes de groupes issu de l'analyse discriminante, tout comme la nouveauté (F=217,524) et la prescription (F=413,917)

Conclusion, implications et voies de recherche futures

Malgré son intérêt managérial et académique, le marché des aliments pour animaux de compagnie souffre d'un déficit de recherche en marketing. Les résultats des travaux exposés ici permettent de combler ce manque, en proposant une caractérisation des styles de décision et une segmentation des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie. Il s'avère que les maîtres sont d'abord fidèles et perfectionnistes. Inversement ils sont insensibles au prix et aux nouveautés, et résistent bien à l'afflux d'informations. Un risque perçu élevé, associé à un lien affectif souvent fort, sont sans doute les raisons d'un tel profil de consommation.

Ces conclusions sont originales à plus d'un titre. D'un point de vue méthodologique tout d'abord puisque c'est l'une des premières études mettant en œuvre le CSI de Sproles et Kendall (1986) en France alors qu'il est largement utilisé dans les recherches marketing internationales. En confirmant sa validité dans un contexte français, il ouvre la voie à de futures recherches sur les styles de décision d'achat et la segmentation des consommateurs français, notamment pour des catégories de produits différentes, ou pour des comparaisons interculturelles. Nos données sont originales d'un point de vue académique, puisqu'à notre connaissance ce marché très spécifique est très peu étudié. La communauté scientifique encourage d'ailleurs la poursuite de recherches marketing dans ce domaine (Aleysworth, Chapman et Dobscha, 1999 ; Belk, 1988 ; Beverland, Farrelly et Lim, 2008 ; Chen, Peng et Hackley, 2009). Enfin, d'un point de vue managérial, cette étude souligne de façon inhabituelle la place incontestée de la fidélité parmi les styles de décision d'achat des propriétaires de chien et chat. Lorsqu'elles élaborent leurs stratégies de commercialisation, les entreprises évoluant sur ce marché doivent désormais tenir compte de la fidélité des consommateurs vis à vis de la marque et du canal de distribution. La fidélisation permet d'augmenter la rentabilité des actions commerciales, puisqu'inversement la recherche de nouveaux clients occasionne des coûts parfois élevés (Lichtlé et Plichon, 2008). Les

entreprises positionnées sur le segment « perfectionnistes traditionnels » doivent focaliser leurs efforts sur la fidélisation, la qualité, la marque, la prescription et considérer les variables prix et nouveautés comme secondaires.

Malgré ces avancées, quelques limites apparaissent. Depuis la création du CSI (Sproles et Kendall, 1986), les nouvelles technologies de l'information se sont développées. Quel est l'impact de ce phénomène sur les styles de consommation ? Une étude qualitative par le biais d'entretiens en profondeur auprès de consommateurs permettrait de valider la composition des items au sein du CSI. Nous avons d'emblée supprimé la dimension hédonisme de l'outil de mesure alors qu'à posteriori certains maîtres peuvent éprouver du plaisir à acheter pour leur animal y compris les aliments. Notre étude ne concerne que les aliments pour chiens et chats : est-ce que les individus ont les mêmes styles de décision lorsqu'ils achètent des aliments pour leur propre consommation ? A notre connaissance, cela n'a jamais été précisé en France. Enfin, cette étude est réalisée sur le marché français, or la culture influence le comportement des consommateurs (de Mooij, 2004) et les styles de décision d'achat (Sinkovics, Leelapanyalert et Yamin, 2010). Il serait intéressant de dupliquer notre étude dans au moins 2 autres cultures diamétralement opposées. Ainsi, de nombreux champs restent à explorer pour tout ceux qui s'intéressent aux styles de décision d'achat de produits alimentaires.

Bibliographie

- Aylesworth A., Chapman K. et Dobscha S. (1999), Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix, *Advances in Consumer Research*, 26, 385-390.
- Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, Paris, 2^{ème} édition, Dunod.
- Bakewell C. et Mitchell V.-W. (2006), Male versus Female Consumer Decision Making Styles, *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.

- 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.
- Belk R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- 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.
- Beverland M., Farrelly F. et Lim E. A. C. (2008), Exploring the Dark Side of Pet Ownership: Status and Control-based Pet Consumption, *Journal of Business Research*, 61, 490-496.
- Brockman B., Taylor V. et Brockman C. (2008), The Price of Unconditional Love: Consumer Decision Making for High-dollar Veterinary Care, *Journal of Business Research*, 61, 397-405.
- Chen H., Peng N. et Hackley C. (2009), The Social Context of Postmodern Pet Research: A Review and Framework for the Future, *Academy of Marketing Annual Conference: Putting Marketing in its Place*, University of Leeds.
- Churchill G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Clark Cline K. M. (2010), Psychological Effects of Dog Ownership: Role Strain, Role Enhancement, and Depression, *The Journal of Social Psychology*, 150, 2, 117-131.
- 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 Rennes1.
- de Mooij M. (2004), *Consumer Behavior and Culture, Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- 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, *The Petfood Industry*, 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/TNS-Sofres, 2012, Parc des animaux familiers en France, <http://www.facco.fr/-Population-animale->
- Fan J. et Xiao J. (1998), Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 2, 275-294.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gurvies P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française de Marketing*, 183/184, 87-98.
- 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.
- Hirschman E. (1994), Consumers and Their Animal Companions, *Journal of Consumer Research*, 20, 616-632.
- 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 Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 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.
- Jyrinki H. et Leipämaa-Leskinen H. (2006), Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption, *European Advances in Consumer Research*, 7, 543-549.

- 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.
- Lichtlé M.-C. et Plichon, V. (2008), Mieux Comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.
- Lysonski S., Durvasula S. et Zotos Y. (1996), Consumer Decision-Making Styles: a Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30, 12, 10-21.
- Lysonski S. et Durvasula S. (2013), Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts, *Journal of Consumer Marketing*, 30, 1, 75-87.
- Maille V. et Hoffmann J. (2012), Compliance with Veterinary Prescriptions: The Role of Physical and Social Risk Revisited, *Journal of Business Research*, 1-4.
- Mc Nicholas J. et Collis G. (2000), Dogs as Catalysts for Social Interactions: Robustness of the Effect, *The British Journal of Psychology*, 91, 61-70.
- 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.
- Morwitz V. G. (2008), Marketing extends beyond humans, *Journal of Business Research*, 61, 544-545.
- 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.

Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

Sanders C. (1990), The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals, *Advances in Consumer Research*, 17, 662-668.

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.

Shim S. (1996), Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective, *Psychology and Marketing*, 13, 6, 547-569.

Sinkovics R., Leelapanyalert K. et Yamin 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. et Hui 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.

Tai S. (2005), Shopping Styles of Working Chinese Females, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203.

Tesfom G. et Birch N. (2010), Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves?, *Psychology & Marketing*, 27, 9, 898-912.

Turki Tlili H. (2011), Le style décisionnel des consommateurs : une adaptation de l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986), *The International Marketing Trends Conference*, Paris.

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. et Hennig-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.
- Zaghini G. et Biagi G. (2005), Nutritional Peculiarities and Diet Palatability in the Cat, *Veterinary Research Communications*, 29, 39-44.
- 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 – Résultat des recherches précédentes sur les styles de décision d’achat¹⁴

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		
Bakewell et al. (2004)	480	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps	promiscuité magasin	
Bauer et al. (2006)	241					X		X	X		variété	
Cowart et al. (2007)	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	information	
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)	387	X		X	X	X	X					
Kamaruddin et al. (2003)	482	X	X	X	X	X	X	X	X			
Kwan et al. (2008)	264	X	X	X	X	X	X	X	X			
Leng et al. (2010)	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 de temps	variété	
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					

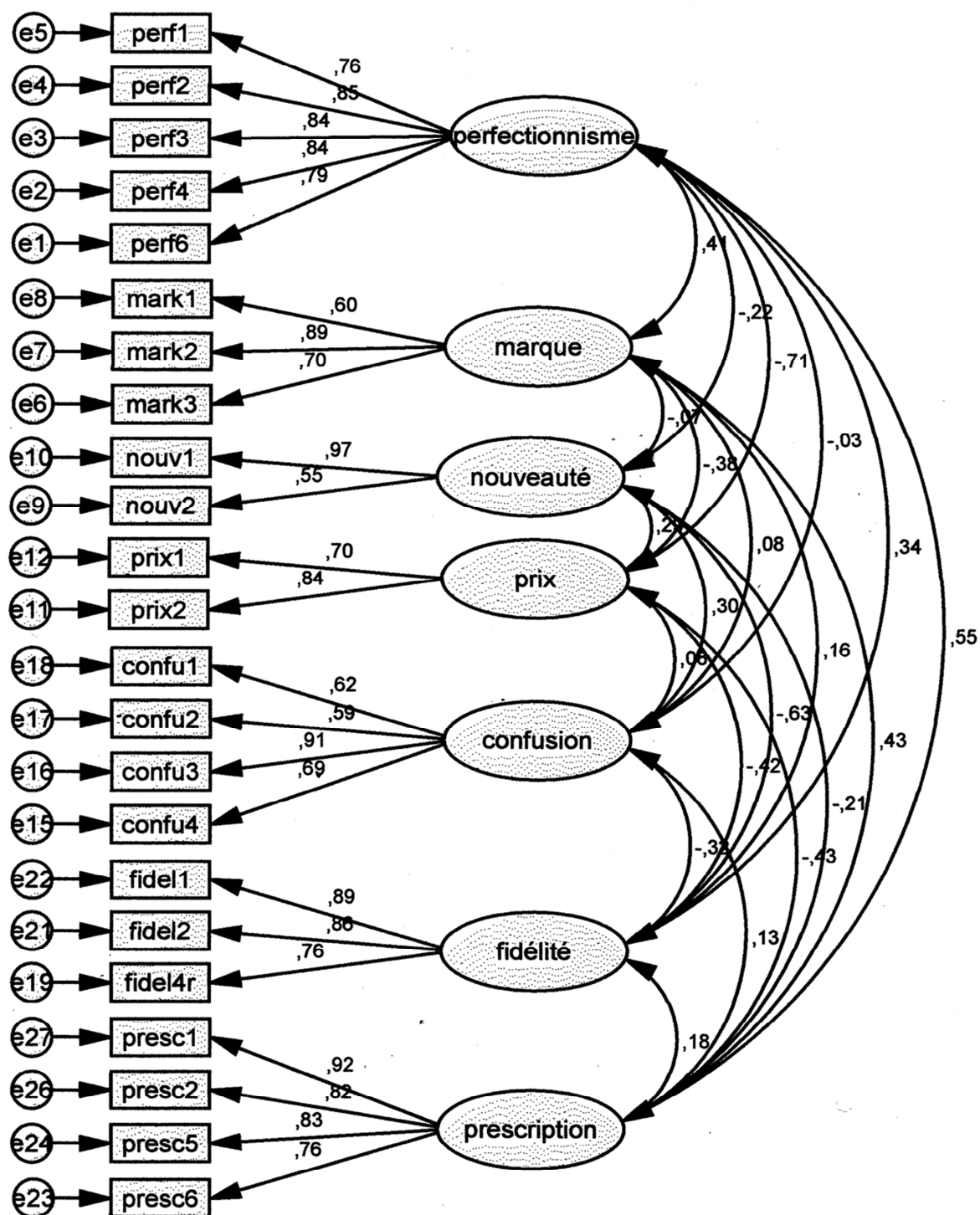
¹⁴ La plupart de ces études ne portent pas sur une catégorie de produits en particulier sauf pour Bauer et al. (montres et yaourts), Cowart et al. (vêtements achetés via internet), Dao ainsi que Turki Tlili (produits audiovisuels), Hiu et al. (articles de mode), Kwan et al. ainsi que Leng et al. (téléphones portables).

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	environneme nt/santé
Turki Tlili (2011)	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			

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
			Err std 0,121	Err std 0,240		

Annexe 3 – Structure finale du modèle CSI et indicateurs de la qualité d'ajustement
(Analyse factorielle confirmatoire sous Amos)



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