

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

16ème Colloque International Etienne Thil

Paris, le 2 octobre 2013

Corinne Lamour

IGR-IAE Rennes1-France

Agenda

- Revue de littérature
- Question & Objectif de recherche
- Méthodologie
- Résultats
- Conclusions & Implications
- Limites & Recherches futures

Revue de littérature (1)

- La prescription :

« acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière » (Serraf, 1978)

Revue de littérature (1)

- Le prescripteur :

« toute personne ou toute source d'information capable d'influencer les actes d'usagers ou de consommateurs par une manifestation verbale, écrite ou gestuelle susceptible d'être compromise comme un conseil, une recommandation, un avis, une invitation, une permission, un ordre ou une norme » (Serraf, 1978)

Revue de littérature (2)

- **Différents niveaux de prescription** (Serraf, 1978 ; Hatchuel, 1995)
- **Sous-traitance de la décision auprès d'un tiers** (Chhabra et Olshavsky, 1986)
- **Relation tripartite : offreur-prescripteur-consommateur** (Hatchuel, 2003)
- **But commun, confiance** (Hatchuel, 1995 ; 2003)
- **Processus d'achat facilité** (Stenger, 2007), **crises de l'échange résolues** (Hatchuel, 1995)

Revue de littérature (3)

- Études terrain limitées
 - Audiovisuel (Benghozi et Paris, 2003)
 - Vente de vins en ligne (Stenger, 2006)
 - Romans (Painbéni, 2009)
- Place de la prescription mal définie
 - 5% > transfèrent leur décision (Chhabra et Olshavsky, 1986)
 - 27% > sollicitent un avis extérieur (Tai, 2005)
 - 54% > recourent à la prescription (Stenger, 2008)

Question de recherche

- Quel est le poids réel de la prescription dans les habitudes de consommation ?
- Quel profil de consommation pour le suiveur de prescriptions ?

Objectif de recherche

- Préciser la place de la prescription dans les habitudes de consommation
- Orienter les stratégies de commercialisation

Méthodologie (1)

- Approche par les caractéristiques de consommation
 - Largement utilisée en recherche marketing (Lysonski et Durvasula, 2013)
 - Outil concis mais complet, et pertinent (Sproles et Kendall, 1986 ; Lysonski, Durvasula et Zotos, 1996) > *Consumer Inventory Style (CSI)*
 - Adaptée aux recherches interculturelles
- Peu de recherches en France sur les styles de décision d'achat

Méthodologie (2)

✓ Style de décision d'achat :

« orientation mentale qui caractérise l'approche du consommateur lorsqu'il opère ses choix » (Sproles et Kendall, 1986)

Méthodologie (3) : CSI

Perfectionniste

Sensible à la
marque

Sensible à la
nouveau

Hédoniste

Sensible au prix

Impulsif

Confus

Fidèle

Sensible à la
prescription

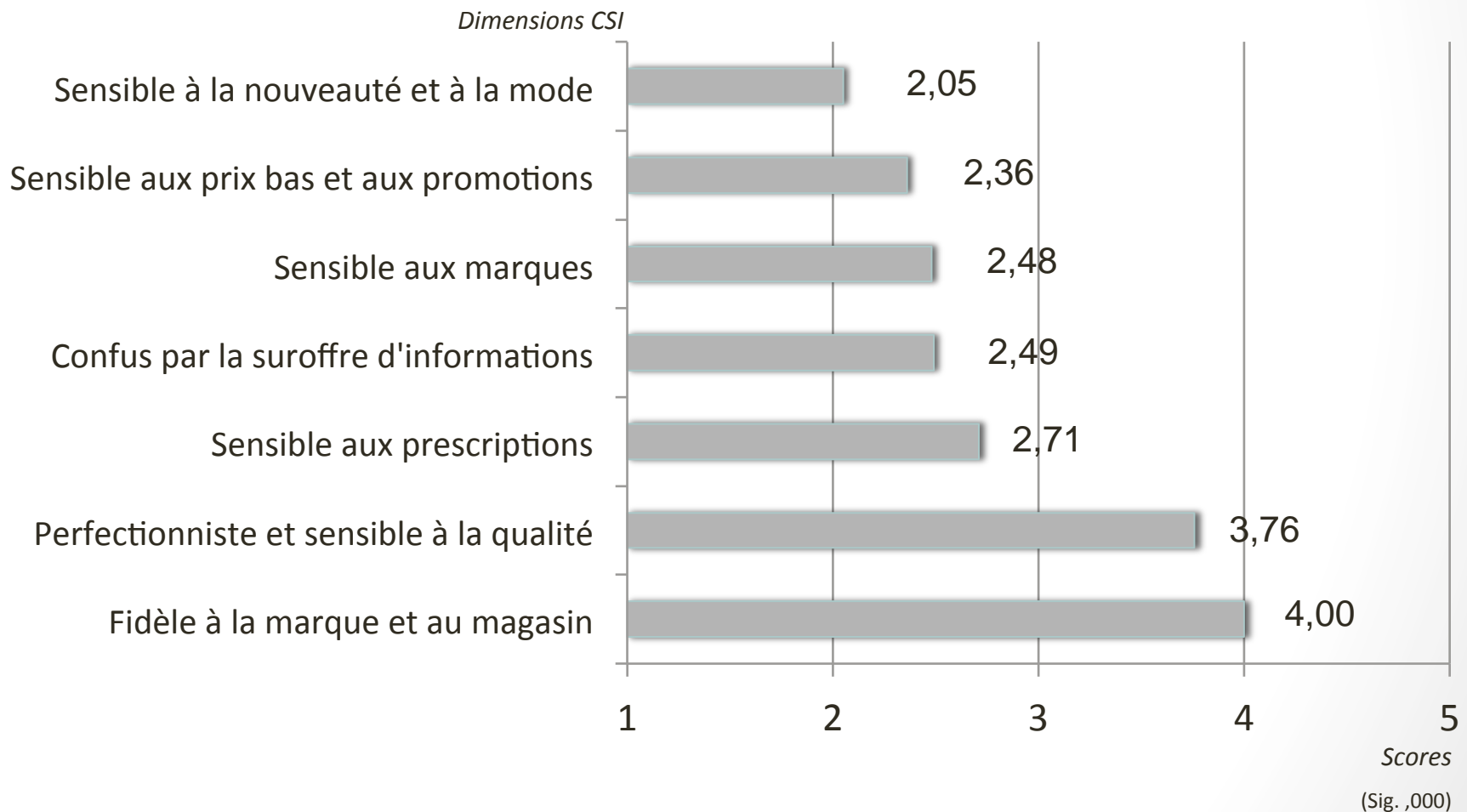
Méthodologie (4)

- Étude quantitative > outil CSI
- Ouest France Automne 2012
- 410 propriétaires d'animaux de compagnie interviewés en face à face dans les rues
- Traitement statistique des données (IBM SPSS Amos)
 - Analyse factorielle
 - Analyse de fiabilité
 - Analyse typologique

Méthodologie (5)

- Terrain favorable aux prescriptions
 - Risque perçu élevé
 - Alimentaire (Bergadaà et Urien, 2006 ; Aurier et Sirieix, 2009)
 - Des *challenges* : appétence et nutrition (Zaghini et Biagi, 2005)
 - L'acheteur n'est pas le consommateur, ce dernier ne parle pas !
 - Relationnel fort (Hirschman, 1994 ; Sanders, 1990 ; Holbrook et Woodside, 2008 ; Maille et Hoffmann, 2012)
- Peu de recherches sur ce secteur malgré :
 - Son poids économique (Euromonitor International, 2013)
 - Un contexte marketing inhabituel

Résultats – scores moyens

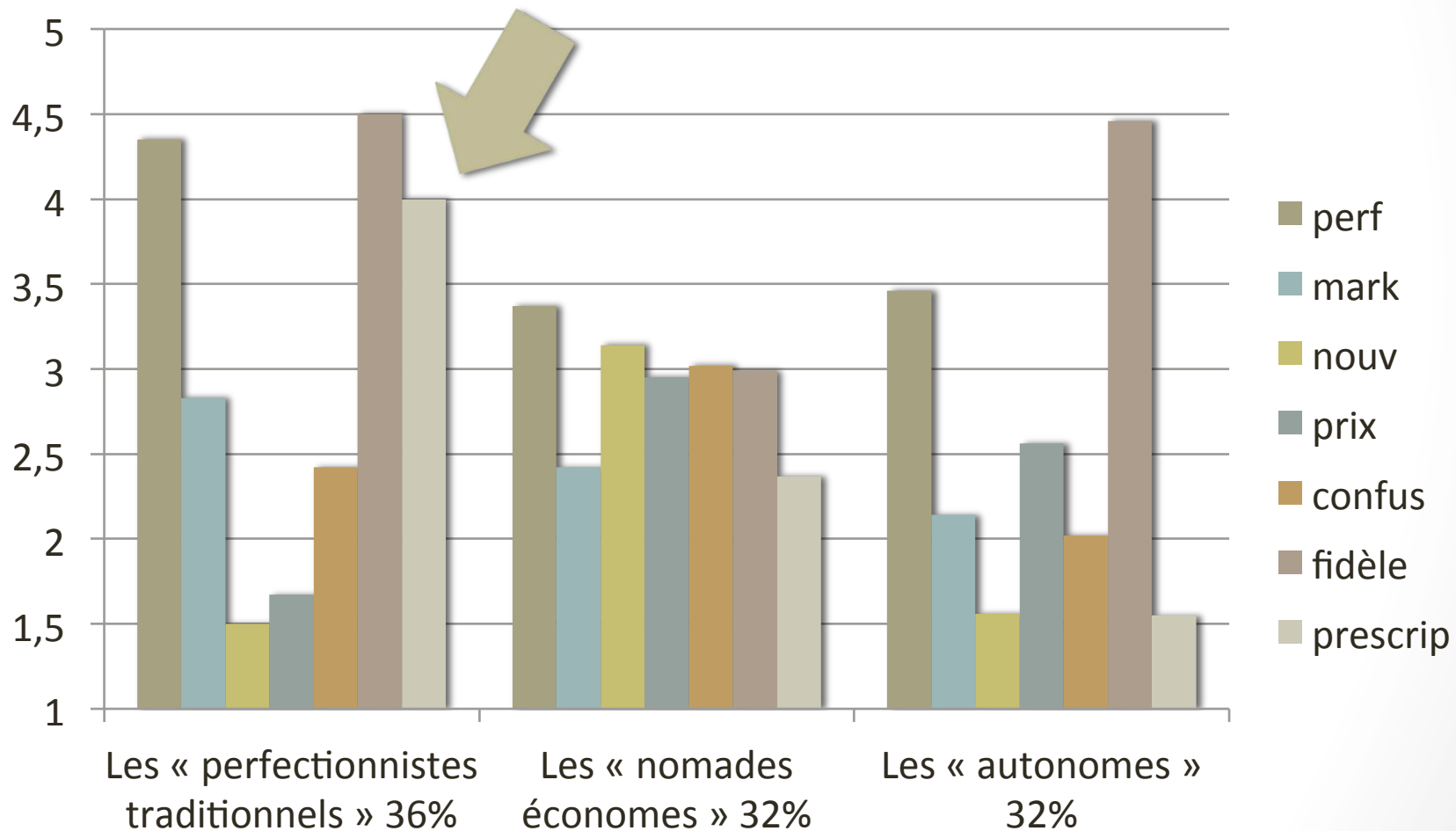


Résultats – corrélations (ACP)

Dimension	Perfectionnisme	Marque	Nouveauté	Prix	Confusion	Fidélité	Prescription
Perfectionnisme	1,000	,289	-,121	-,578	-,053	,304	,512
Marque	,289	1,000	,059	-,244	,056	,112	,317
Nouveauté	-,121	,059	1,000	,243	,288	-,522	-,160
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
Prescription	,512	,317	-,160	-,373	,090	,159	1,000

La prescription comme nouveau style de décision d'achat ?

Résultats – segmentation



Conclusions

- Consommateurs français sensibles aux prescriptions
- La sensibilité à la prescription > variable discriminante
- Segment cible > « Perfectionnistes traditionnels »
- CSI et nouvelle dimension validés

Implications

- Méthodologique
 - ✓ outil utilisable pour recherches futures
- Académiques
 - ✓ apports sur la prescription
 - ✓ meilleure connaissance du marché des aliments pour animaux familiers
- Managériales
 - ✓ réseau de prescripteurs (chaîne de valeur)
 - ✓ choix du segment n°1

Limites & Recherches futures

- Un seul marché exploré > tester sur d'autres terrains prescriptifs
- Étude menée en France > confronter à d'autres cultures

Merci pour votre attention

