

Université de Tunis
***École Supérieure des Sciences Économiques et
Commerciales de Tunis***

10TH International Conference
Marketing Trends

Paris, 20-22nd, January, 2011

Intitulé de la communication

**Le style décisionnel des consommateurs : Une adaptation de
l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986)**

Mme Hager TURKI TLILI
Docteur en Sciences de Gestion de l'Université de Toulouse I
Maitre Assistante à l'ESSEC Tunis
4, rue Abou Zakaria El Hafsi, Montfleury
Tunis, Tunisie
Tél : 00 216 23 247 219
Mail : htlili@planet.tn

Le style décisionnel des consommateurs : Une adaptation de l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986)

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'adapter l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986) qui caractérise le style décisionnel des individus. Cet instrument de par son importance dans l'explication des processus décisionnels du consommateur a fait l'objet de plusieurs adaptations dans des contextes culturels différents et a généré des divergences quant au nombre de dimensions sous jacentes au style décisionnel.

Nous nous proposons dans cette recherche de mettre en évidence les dimensions caractéristiques du style décisionnel dans un contexte émergent et ce, à travers une approche quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs. Une analyse en composantes principales ainsi qu'une analyse factorielle confirmatoire permettront de ce fait de vérifier les qualités psychométriques de cet instrument de mesure

Mots clés : Style décisionnel, CSI de Sproles et Kendall, équations structurelles

Abstract: The objective of this research is to adapt the CSI scale of Sproles and Kendall (1986) to our study context. This inventory characterizes the decision-making consumers. This instrument due to its importance in the explanation of the decision-making was the focus of several adaptations in different cultural contexts and generated differences in number of dimensions related to the decision-making style.

We suggest in this research to specify the dimensions of the decision-making style in an emergent context, through a quantitative approach with consumers' sample. An exploratory and a confirmatory analysis will allow us to adapt this instrument to our study context and to verify his psychometric qualities.

Keywords: Decision style, CSI of sproles and Kendall, structural equations

Introduction

La prise de décision chez le consommateur est quelque soit le contexte au cœur des préoccupations des entreprises dont l'objectif est souvent de générer la satisfaction, la fidélité ou encore l'attachement à l'égard de leurs marques. Toutefois, avec la diversité des offres sur les marchés, les cycles de vie des produits de plus en plus courts, on s'interroge aujourd'hui sur la manière avec laquelle le consommateur effectue ses choix.

Ainsi, avec la globalisation des marchés, les consommateurs sont aujourd'hui confrontés dans leurs choix à un grand nombre de marques et de produits, à une diversité dans les canaux de distribution (courriers, catalogues, télévision, Internet en plus des magasins traditionnels) ainsi qu'à de nombreuses actions promotionnelles, qui rendent leur prise de décision de plus en plus complexe. De nombreuses recherches s'investissent par conséquent encore dans la compréhension des dimensions sous-jacentes au processus décisionnel du consommateur.

Notre recherche tente ainsi d'appréhender les styles de décision qui conditionnent et orientent les choix du consommateur. Chaque individu se caractérise en effet par une manière spécifique de penser, d'agir et de réagir dans une situation de prise de décision. Il est donc pertinent de mettre en évidence les éléments qui régissent les choix des consommateurs.

Une revue de la littérature dans une optique marketing nous a orienté vers les travaux de Sproles et Kendall (1986). Ces chercheurs ont en effet développé un instrument de mesure mettant en évidence les éléments qui caractérisent le style de décision du consommateur. Chaque individu va de ce fait privilégier une ou plusieurs dimensions en fonction d'une part du contexte de la décision mais surtout de la prédisposition de l'individu. Il s'agit donc d'une différence individuelle qui distingue les consommateurs les uns des autres.

Cette recherche tente par conséquent de confirmer la dimensionnalité de cet instrument dans un contexte culturel différent. Notre objectif est de voir s'il est possible de retrouver les huit dimensions préconisées par Sproles et Kendall dans la description des styles de décision du consommateur et pouvoir ainsi attester de la pertinence de cet instrument essentiellement pour les entreprises qui désirent mieux comprendre l'individu vers lequel elles destinent leur produits. La problématique à laquelle nous tenterons d'apporter est donc la suivante :

Pourrait-on se référer aux dimensions préconisées par Sproles and Kendall (1968) pour caractériser le style décisionnel des consommateurs dans notre contexte d'étude ?

A l'instar des travaux de Sproles et Kendall (1986), des dimensions qui caractérisent les styles décisionnels ont été mises en évidence et peuvent de ce fait différencier les individus sur la base de leur prédisposition à évaluer les différentes alternatives et donc à former des préférences et effectuer des choix.

Notre recherche se propose donc d'effectuer une adaptation de l'échelle CSI des styles décisionnels de Sproles and Kendall (1986). Cet instrument ayant été développé dans un contexte culturellement différent de celui de notre recherche, nous nous sommes par conséquent interrogés sur la pertinence des différentes dimensions préconisées par les chercheurs à caractériser les styles décisionnels des consommateurs dans notre contexte d'étude.

I- Revue de la littérature

La prise de décision est souvent un processus complexe. En effet, lorsqu'il doit prendre une décision, un individu s'engage dans plusieurs étapes, et traite un certain nombre d'informations relatives au contexte de la décision.

Tous les individus n'ont pas tendance à se comporter de la même manière dans leur traitement de l'information et n'engagent pas le même type d'informations dans leur prise de décision. Chaque individu est en effet prédisposé à adopter une manière spécifique, habituelle dans des situations de décision similaires, et il l'utilise de manière répétée pour prendre des décisions dans de telles circonstances (Dao, 2004).

Dans une optique psychologique, les premières recherches ayant traité des styles de décision ont essentiellement étudié les conséquences de la décision sur les relations interpersonnelles ou dans les choix de carrière (Harren, 1979). Mais c'est dans une optique marketing que l'analyse des choix de produits et/ou services a été le plus traitée.

Une revue de la littérature approfondie a ainsi permis la mise en évidence de nombreux styles de décision. Nous citons essentiellement les styles de décision selon le mode de collecte et du traitement de l'information, ensuite selon la manière de combiner les différents attributs de choix que l'individu engage dans l'évaluation, enfin selon les caractéristiques fondamentales des décisions d'achat (Sproles et Kendall, 1986).

Le style de décision est considéré comme une manière habituelle que l'individu engage dans sa prise de décision (Harren, 1979 ; Driver, 1979 ; Driver et al, 1993). Harren (1979) et Driver (1979) définissent le style de décision comme des habitudes acquises par apprentissage à travers des décisions antérieurement prises, et comme des caractéristiques personnelles liées à la manière dont l'individu perçoit les informations et réagit face à la situation. Pour Driver et al (1993), ce trait caractéristique de l'individu est stable mais pas de manière exclusive. Il s'agit donc de la façon dont l'individu aborde le problème, y répond et réagit (Arroba, 1977).

Enfin, pour Scott et Bruce (1995), Le style de décision d'un individu est perçu comme un motif mental et cognitif qui l'oriente vers l'achat et qui domine constamment ses choix. C'est un modèle de réponse habituel appris par un individu quand il est confronté à une situation de décision (Scott et Bruce, 1995). C'est donc une propension à réagir d'une certaine manière dans un contexte spécifique de décision.

A l'instar de l'ensemble des définitions relevées, le style de décision est donc la prédisposition de l'individu à recourir à un mode d'évaluation spécifique l'amenant à faire un choix ou à prendre une décision. Harren *et al.* (1978) ont de ce fait distingué trois types de styles de décision qui régissent l'ensemble des comportements. Ces styles ont essentiellement été développés en référence au choix de carrière mais il semble pertinent de les transposer au cadre de la prise de décision et de choix de produits ou services.

Le style rationnel se caractérise par une action logique. En d'autres termes, il s'agit de la capacité d'un individu à évaluer les conséquences de ses choix antérieurs et d'analyser leur impact sur la situation actuelle, également son habileté à intégrer les composantes de sa personnalité dans son choix ainsi que sa flexibilité à s'adapter aux situations inattendues.

Le style intuitif est surtout régi par l'imagination et les émotions. L'individu est souvent dans l'incapacité à expliquer rationnellement et objectivement son choix. Il est impulsif et n'intègre aucune analyse préalable des alternatives de choix et des conséquences de son choix. L'humeur dans laquelle il se trouve au moment du choix est également importante.

Le style dépendant est conditionné par les attentes ainsi que les exigences formulées par l'entourage qui oriente généralement la prise de décision. L'individu n'engage pas sa responsabilité dans le processus décisionnel et a tendance à justifier son choix sur la base du consentement de son entourage.

En se basant sur cette classification, Harren soutient que l'adoption par un individu d'un style décisionnel dépend de la nature du centre de décision. Celui qui privilégie le centre de décision interne adopte un style rationnel tandis que celui qui manifeste un centre de décision externe se caractérise par son style dépendant ou intuitif. Scott et Bruce (1995) ont intégré à cette classification le « style d'évitement » (avoidant style), caractérisé par la tendance à éviter la prise de décision et le « style spontané », caractérisé par la rapidité dans la prise de décision. Ces auteurs soutiennent également que ces différents styles de décision peuvent apparaître dans de nombreux contextes de décision quelle que soit la nature du problème de décision.

En résumé, chaque individu au moment de prendre une décision ou de faire un choix adopte un mécanisme régi par ses habitudes, ses objectifs ainsi que son potentiel intellectuel. Ce style de décision le caractérise et constitue par conséquent un antécédent individuel. La recherche la plus pertinente qui a investigué dans la mise en évidence des dimensions sous-jacentes au style décisionnel du consommateur est celle de Sproles et Kendall (1986). Ces auteurs ont en effet développé un modèle permettant d'appréhender les styles de décision d'achat des consommateurs à partir d'un nombre de caractéristiques fondamentales. L'individu intègre le plus souvent certaines de ces caractéristiques voire toutes dans ses mécanismes de choix. Cette approche adopte donc un point de vue « multidimensionnel ». En d'autres termes, le consommateur peut poursuivre simultanément plusieurs objectifs liés à ses achats.

Le « consumer style inventory » ou CSI de Sproles et Kendall contient de ce fait huit dimensions qui caractérisent le style de décision des consommateurs. Sur la base de ces huit dimensions, les styles de décision varient d'un individu à un autre. Le style de décision est donc la « combinaison individuelle et spécifique de plusieurs parmi ces huit caractéristiques fondamentales ». La capacité à déterminer le style d'achat d'un consommateur est considérée comme une « *caractéristique clé* » de cette approche (Walsh et alii, 2001). L'importance qu'accorde chaque individu aux différentes caractéristiques qui composent le CSI ainsi que la manière de les combiner au moment de faire un choix ou de prendre une décision ne sont pas les mêmes (Sproles et Kendall, 1986).

Le style de décision formé par l'individu au moment du choix n'est pas unique. Il varie en fonction des spécificités de chaque situation d'achat. Ce constat rejoint la position de Bettman (1979) sur les choix construits des consommateurs, puisqu'il n'existe pas pour un

consommateur un style de décision universel mais plusieurs selon les situations et/ou la catégorie de produit. Un même consommateur peut donc avoir différents styles de décision et s'engage de ce fait dans des combinaisons des caractéristiques différentes.

Cet instrument a fait l'objet de plusieurs adaptations essentiellement dans des contextes asiatiques. L'ensemble des travaux convergent en effet vers une stabilité de ces dimensions dans la description des styles décisionnels. Toutefois, rares sont celles qui ont tenté une validation dans d'autres contextes plus spécifiquement le notre. C'est ce qui justifie d'ailleurs la pertinence de cette recherche. Nous décrivons dans ce qui suit ces dimensions :

1-1- La perfection et la bonne qualité.

Le perfectionnisme est une qualité qui génère souvent la performance. Il s'agit d'une recherche excessive de la perfection. C'est aussi un trait de personnalité qui peut être positif lorsqu'il est associé à une motivation de réussite, ou négatif dans la mesure où il peut provoquer des comportements névrotiques et obsessionnels.

Le perfectionnisme est donc un ensemble d'attitudes et de comportements visant à fixer des attentes ainsi qu'un niveau de satisfaction très élevé. Les objectifs fixés par les perfectionnistes sont souvent difficilement réalisables, mais lorsqu'ils le sont, ils produisent un grand sentiment de satisfaction et de récompense. Ils ont souvent tendance à s'engager dans des mécanismes d'évaluation mettant les exigences à un très haut niveau et se focalisent sur les défauts en voulant atteindre leurs objectifs (Hewitt et Flett , 1989). Ils parviennent à ne jamais décevoir, à être irréprochables, et à se prémunir contre des conséquences imprévues. Ils se caractérisent enfin par une grande désirabilité sociale, la peur d'une évaluation négative et la procrastination.

1-2- L'importance des marques réputées (à prix et qualité élevés).

La marque est devenue aujourd'hui un atout stratégique majeur pour les entreprises désireuses de développer une relation durable avec leur consommateur et de valoriser des comportements à connotation affective comme par exemple l'attachement ou la fidélité. De plus, nous voyons de plus en plus aujourd'hui apparaître une catégorie de consommateurs qui privilégie davantage des objectifs de désirabilité sociale à travers le choix et la possession des marques connues et réputées. De ce fait, certains consommateurs sont très sensibles à ces marques dans leur mécanisme de choix. Ils croient souvent que le prix élevé est synonyme de

bonne qualité et développent une attitude positive envers les grands magasins ou les magasins spécialisés où nous trouvons une abondance de marques connues et à prix élevé.

I-3- L'importance des nouveautés et des dernières tendances.

Cette dimension caractérise les individus qui recherchent la nouveauté dans chaque achat et qui se focalisent dans leur mécanisme de choix sur les innovations ou les nouvelles marques. Ils ont par conséquent tendance à être plus passifs mais surtout plus impulsifs et moins sensibles au prix.

Il s'agit ici d'une particularité des jeunes consommateurs d'aujourd'hui. En effet, ces derniers ont tendance à privilégier le design, la mode et la nouveauté du produit. Ils ressentent de l'excitation ou du plaisir en cherchant des choses nouvelles. Ils sont conscients de la mode et du besoin d'être à la mode. La recherche de variété dans leur consommation est pour eux un objectif important.

I-4- L'hédonisme et la recherche du plaisir.

Les individus qui privilégient cette dimension dans leur style décisionnel ressentent du plaisir dans les activités de shopping. Ils se focalisent davantage sur l'activité d'achat plutôt que sur le produit lui-même. A l'instar des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), une nouvelle composante à dominante affective est aujourd'hui de plus en plus pertinente dans l'explication des mécanismes d'évaluation et de choix. Il s'agit en effet pour l'individu de se concentrer davantage sur les émotions ressenties au moment du choix.

I-5- L'impulsivité

L'impulsivité caractérise l'individu qui effectue ses achats sans les avoir préalablement planifiés et sans avoir réfléchi sur les conséquences de ses actes. Ces individus n'ont pas l'habitude de préparer une liste d'achat avant le shopping, ils ignorent souvent combien ils dépensent ou si l'achat s'insère dans le cadre de leur besoin et attentes.

I-6- La recherche d'un prix bas.

Cette caractéristique désigne les consommateurs qui accordent beaucoup d'importance au prix, et qui privilégient dans la composition de leur ensemble de choix les alternatives ayant

les prix les plus bas. Le rapport qualité/prix est donc l'attribut le plus important dans leur choix en cherchant souvent à posséder des objets ayant la plus grande valeur possible par rapport au budget dont ils disposent. Ils s'intègrent dans un mécanisme intensif de comparaison.

I-7- L'ambivalence et la confusion au moment du choix

L'ambivalence est une forme de conflit interne auquel est confronté l'individu dans un contexte d'évaluation. Dans une optique marketing, l'ambivalence se matérialise par un comportement à caractère émotionnel. Pour Otnes et al (1997) l'ambivalence chez le consommateur est une expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels comme le résultat d'une interaction entre des caractéristiques internes des objets, qui peuvent avoir des ramifications directes et/ou indirectes sur les attitudes et les comportements pré achat, d'achat et de post achat.

La recherche sur l'ambivalence attitudinale a suggéré que des sentiments conflictuels et inconsistants peuvent accompagner l'évaluation d'un objet ou que les attitudes sont basées sur des évaluations simultanées positives et négatives des composantes de l'objet (Thompson, Zanna, & Griffin, 1995) qui peuvent retarder la décision et le choix.

I-8- La fidélité aux marques.

La fidélité est perçue comme l'expression systématique d'une préférence pour une marque. Cette caractéristique désigne des consommateurs qui ont une préférence et un attachement particuliers pour des marques et des magasins auxquels ils restent fidèles. Le style de décision est donc simple et se limite à la recherche de la disponibilité de la marque.

Toutes ces dimensions sont ainsi celles qui décrivent de la manière la plus explicite possible le style de décision du consommateur selon Sproles et Kendall (1986). Chaque individu peut donc privilégier une ou plusieurs caractéristiques en fonction du contexte et de l'objectif qu'il cherche à atteindre à travers l'achat et la possession du produit. Notre recherche se propose de valider empiriquement la pertinence de cet instrument. Nous décrivons dans ce qui suit la méthodologie de recherche suivie afin de vérifier la dimensionnalité de l'échelle CSI retenue dans un contexte culturellement différent de celui où il a été développé, ainsi que les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus.

II- Méthodologie de recherche

II-1- Collecte de données

L'étude empirique a été menée en Tunisie, ce qui offre l'alternative de vérifier la dimensionnalité de l'échelle CSI dans un pays émergent en pleine mutation sociale et dans lequel les habitudes de consommation ainsi que l'offre sur les marchés évoluent rapidement. Le consommateur tunisien est en effet de plus en plus ouvert à la consommation et plus conscient de l'hétérogénéité de l'offre, donc susceptible de s'engager dans des mécanismes d'évaluation complexes. C'est d'ailleurs pour ces raisons que des études sur un contexte similaire s'avèrent pertinentes car elles permettent de confirmer la stabilité des concepts qui ont été à l'origine développés dans des contextes socialement développés.

Notre choix s'est par ailleurs porté sur une population hétérogène. L'étude a en effet concerné le grand public en veillant à respecter les proportions socio démographiques de notre contexte d'étude. Notre échantillon était composé de 538 individus répartis selon les proportions suivantes :

Insérer tableau 1

Notre objectif étant rappelons le, de mettre en évidence les dimensions sous jacentes au style décisionnel dans notre contexte, nous avons opté d'adapter cet instrument au choix de produits audiovisuels (téléviseurs, magnétoscopes, chaînes Hi-Fi, baladeurs etc.). Ce choix découle en effet de notre désir de comparer d'une part nos résultats à ceux de recherches antérieures ayant tenté l'adaptation de cet instrument pour caractériser le style décisionnel de cette catégorie de produit, et d'autre part d'observer la stabilité de ces résultats pour des produits durables car la plupart des adaptations ont concerné des produits courants. Ces produits sont en effet caractérisés par la durabilité dans l'usage, l'achat occasionnel, et une forte valeur, ce qui rend la décision d'achat plus difficile et donne plus de sens que pour l'achat des produits courants.

L'échelle a été initialement développée en anglais. Nous avons de ce fait adopté la procédure de traduction retraduction afin de la traduire dans un langage compréhensible par la population de l'étude. Il s'agit en l'occurrence du français et de l'arabe dialectal. La procédure consiste en effet à traduire l'instrument de l'anglais vers le français et l'arabe dialectal par des personnes parfaitement bilingues, retraduire la version obtenue du français (arabe dialectal) vers l'anglais, comparer les versions obtenues et réduire enfin les divergences obtenues dans les deux versions. Il semble pertinent dans notre contexte d'étude

d'administrer les questionnaires en arabe dialectal car en référence à des travaux antérieurs sur les validations interculturelles, le problème de la langue demeure jusqu'à aujourd'hui un obstacle à la stabilité dimensionnelle de plusieurs instruments de mesure. Ainsi afin de réduire les biais dus à la compréhension des items, nous avons donné la liberté aux répondants de choisir la langue qui serait pour eux la plus accessible.

Au total, notre questionnaire a comporté outre les questions sur l'âge, le genre et la catégorie socio professionnelle, 41 items qui composent l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986) adaptés à la catégorie de produit que nous avons retenu dans cette recherche. Le répondant doit de ce fait à travers ses réponses décrire son style de décision pour les produits audiovisuels.

II-2- Analyse factorielle exploratoire-

Afin de répondre à notre question de recherche, la première étape de notre analyse statistique a consisté à réaliser des analyses factorielles exploratoires afin d'examiner les différentes dimensions du style décisionnel. L'analyse en composantes principales est en effet la plus communément adoptée dans le cadre de la purification des échelles (Churchill, 1979 et Devellis, 1991).

La purification de l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986) a commencé par une phase d'épuration qui vise à réduire l'erreur aléatoire d'une variable du modèle d'analyse (Churchill, 1979).

La purification de la liste initiale d'items a été réalisée par le biais d'analyses en composantes principales avec rotation Varimax. Nous avons tout d'abord vérifié la possibilité de factorisation de la matrice des données en nous référant à l'indice Kaiser et de Meyer et Olkin (KMO) qui doit être supérieur à 0,5, ainsi que le test de sphéricité de Bartlett, s'il est significatif permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité.

Les critères de purification que nous avons retenu ont concerné d'une part, la saturation qui doit être supérieure à 0,5 avec une communalité satisfaisante, d'autre part la différence des scores de saturation (un item corrélé à plus d'un axe factoriel doit être supérieure à 0,3).

La réduction des items a été réalisée de façon séquentielle en éliminant les items dont les communalités sont inférieures à 0,4 ainsi que ceux qui ne contribuent pas à améliorer la

fiabilité de l'échelle (Evrard et alii, 1997). Après chaque itération, la solution à huit dimensions a été examinée et interprétée. Premièrement, les items corrélés avec plusieurs facteurs ainsi que ceux ayant des corrélations de structure (loadings) faibles ($< 0,50$) ont été éliminés.

Les analyses en composantes principales effectuées sur les 41 items de l'échelle CSI nous a permis d'aboutir à une structure allégée que nous présentons dans le tableau suivant.

Insérer Tableau 2

L'examen des principaux résultats obtenus permet de constater que le KMO est de 0,741 et le test de sphéricité de Bartlett est de 3636,072, avec un ddl égal à 325 et un degré de significativité de 0,000. Les communalités varient entre 0,445 et 0,813. Ce qui nous amène à attester que nos données factorisables.

Suite aux différentes étapes de purification des données, il ressort que le concept de style de décision se décompose en huit dimensions dont la valeur propre est supérieure à un et qui expliquent 61,55 % de la variance totale. Toutefois, en observant les indices de fiabilité des différentes dimensions retenues, nous avons constaté les dimensions impulsivité ainsi que les habitudes et la fidélité aux marques présentent des valeurs inférieures au seuil préconisé par la majorité des recherches. Il n'est pas possible pour ces deux dimensions d'observer la corrélation inter-items puisqu'elles étaient toutes les deux composées de deux items. Nous avons de ce fait opté pour leur suppression considérant ainsi qu'elles ne reflètent pas le style de décision dans le contexte d'achat de produits audiovisuels.

II-3- L'analyse factorielle confirmatoire

Nous avons opté dans cette recherche de confirmer la nouvelle structure dimensionnelle obtenue dans la phase exploratoire et ce, grâce au logiciel Lisrel 8.30. Nous nous proposons en effet de tester un modèle de mesure à six dimensions et 22 indicateurs empiriques. Mais avant d'entamer l'analyse confirmatoire, il faudrait tout d'abord que les données satisfassent la condition de normalité. Pour vérifier la normalité des données, deux tests sont connus, et disponibles dans de nombreux logiciels (SPSS, Lisrel, Amos, etc.). Il s'agit des tests *Skewness* et *Kurtosis*. Pour ces tests, si leur valeur critique est supérieure à 3 ou inférieure à -3 , la distribution des données est non normale (Kline, 1998). Le tableau suivant synthétise l'ensemble des valeurs obtenues pour chacun des indicateurs retenus.

Insérer tableau 3

Ce tableau montre ainsi que tous les indicateurs satisfont la condition de normalité, c'est pourquoi, il nous est possible de recourir à la validation par les équations structurelles.

Les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus attestent d'un bon ajustement du modèle par rapport au modèle théorique. Nous confirmons ainsi le modèle à six dimensions, avec des indices dans la limite des seuils tolérés par la majorité des recherches dans le domaine, avec toutefois quelques items qui ont nécessité la libération de la covariances dans l'objectif d'améliorer la qualité de l'ajustement. L'analyse factorielle confirmatoire réalisée nous permet ainsi de visualiser l'échelle CSI adaptée, comme le prouve la figure ci-dessous :

Insérer Figure 1

Insérer tableau 4

L'examen des 3 indices de mesure absolus (GFI, RMR et RMSEA), montre qu'ils sont à la limite du seuil communément admis (0,9 pour le GFI, La plus faible valeur possible pour le RMR et un seuil tolérable de 0,08 pour le RMSEA). Nous pouvons toutefois retenir ce modèle et conclure par conséquent que le modèle théorique défini à priori reproduit correctement les données empiriques.

L'analyse des 3 indices «incrémentaux», en l'occurrence le NFI, le IFI et le CFI, un indice de chaque type selon la typologie de Hu et Bentler (1995) montre qu'ils sont très légèrement inférieurs à 0,9. Nous acceptons toutefois le modèle et nous attestons que le modèle testé présente un meilleur ajustement qu'un autre modèle plus restrictif, à savoir le « modèle nul » ou le « modèle indépendant » (Bentler et Bonett, 1980). Enfin, pour étudier la parcimonie de l'échelle des styles décisionnels, nous avons opté pour deux indices de parcimonie (le χ^2 normé et le PNFI). Les valeurs affichées par ces indices montrent que le modèle est parcimonieux.

II-4- La fiabilité de l'échelle CSI (Sproles & Kendall, 1986) par le Rhô de Jöreskog

Nous avons par ailleurs testé la fiabilité des différentes dimensions qui composent la structure obtenue par le calcul d'un indice de fiabilité préconisé par Jöreskog (1971). Cet indice présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items (Roehrich, 1994). Les coefficients ainsi obtenus sont représentés dans le tableau qui suit :

Insérer Tableau 5

A la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer que tous les items formant chacune des dimensions retenues présentent une cohérence interne. En effet, toutes les valeurs des coefficients de fiabilité sont supérieures à 0.6, nous amenant à attester de la fiabilité de l'échelle du style décisionnel dans notre contexte d'étude.

II-5- L'analyse de la validité

S'agissant de la validité de construit nous avons opté pour le test de la validité convergente selon l'approche de Fornell et Larcker (1981). Cette analyse permet en effet une appréciation de la validité de construit complémentaire à celle relative aux études exploratoires. Il s'agit de comparer les pourcentages de variance qu'une variable latente partage avec ses mesures. Ainsi, la validité convergente est vérifiée si la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée (Fornell et Larcker, 1981). Le tableau suivant présente l'ensemble des valeurs obtenues

Insérer tableau 6

A la lumière de ce tableau, il est clair que les dimensions perfection, hédonisme, dernières tendances et importance du prix répondent à la condition de la validité convergente (ρ_{VC} supérieur à 0,5). Toutefois, les dimensions importance des marques ainsi que celle de l'ambivalence du choix ne satisfont pas cette condition.

III- Discussion des résultats

A la lumière des principaux résultats obtenus, l'échelle CSI de Sproles et Kendall (1986) qui caractérise les styles décisionnels des acheteurs de produits audiovisuels est transposable à notre contexte d'étude. Néanmoins, nous n'avons pas retrouvé la structure factorielle préconisée par les chercheurs. En effet, deux dimensions censées représenter le style décisionnel ont totalement disparu suite aux analyses en composantes principales effectuées. Il s'agit en l'occurrence de l'impulsivité et de la fidélité aux marques. Ce résultat semble dans un sens évident car la catégorie de produit sur laquelle notre choix s'est porté ne se prête pas systématiquement à des comportements irréfléchis ou un désir fréquent de variété.

Ainsi, le CSI de Sproles et Kendall adapté à notre contexte d'étude est composé des dimensions suivantes :

- **Marques réputées et prix élevé** : L'acheteur d'un produit audiovisuel accorde en effet beaucoup d'importance aux marques qui ont fait leur preuve en matière de

fiabilité, et de notoriété. Il ne s'arrête pas sur le prix élevé puisque pour lui un prix élevé est synonyme de grande qualité.

- **Perfection et bonne qualité** : L'acheteur dans cette dimension se focalise davantage sur la recherche de la meilleure alternative de choix. Il s'engage souvent dans une activité de réflexion et de comparaison qui dure longtemps et ce, pour éviter de ressentir après le choix une dissonance cognitive. Ce résultat semble évident puisque le produit est souvent rattaché à un niveau d'implication élevé
- **Plaisir et hédonisme** : L'achat d'un produit audiovisuel génère souvent des émotions positives car de nos jours, la nature de l'implication qui lui rattachée est à connotation affective. L'acheteur déclare en effet ressentir du plaisir en effectuant un achat de produit audiovisuel
- **Ambivalence et confusion dans le choix** : Avec la diversité des offres sur les marchés, le cycle de vie des produits de plus en plus court et les actions publicitaires de plus en plus pressantes, l'acheteur se trouve souvent dans des situations ambivalentes dans lesquelles il a du mal à faire un choix parmi plusieurs alternatives qui répondent à un même niveau d'attente.
- **Nouveautés et dernières tendances** : L'acheteur de produits audiovisuels essentiellement lorsqu'il adopte un comportement innovateur a tendance à se focaliser davantage sur les derniers modèles commercialisés.
- **Prix bas et bon rapport qualité- prix** : De par le prix relativement élevé du produit qui a fait l'objet de l'étude, il est évident que l'acheteur accorde de l'importance au prix et est prédisposé à rechercher les produits les moins chers.

L'ensemble de ces dimensions caractérise de ce fait le style de décision de l'acheteur de produits audiovisuels dans notre contexte d'étude. Chacune de ces dimensions a subi une procédure de purification qui a réduit le nombre d'items qui la composent.

Cette recherche converge ainsi vers la conclusion qu'il est possible d'évaluer les styles décisionnels des consommateurs tunisiens en nous référant à l'instrument développé par Sproles et Kendall (1986). Toutefois, cet instrument devrait être adapté aussi au contexte culturel que décisionnel du consommateur. Ce résultat va d'ailleurs dans le même sens que les travaux de Bauer et al., (2006) affirmant que les styles de décision dépendent de la catégorie

de produit. Néanmoins, Wesley et al., (2006) préconisent une indépendance entre le style de décision et l'environnement de choix. A l'instar de la majorité des recherches ayant tenté une validation des qualités psychométriques de l'échelle CSI, toutes convergent vers la nécessité d'adapter cet instrument au contexte de l'étude car comme l'affirment Kaynak, et Cavusgil, (1983), la valeur qu'accordent les individus aux produits de luxe et durables est totalement différente d'un produit courant et non durable et par conséquent le processus décisionnel serait différent. Le tableau suivant synthétise l'ensemble des travaux ayant investigué le style décisionnel selon l'approche de Sproles et Kendall (1986) :

Insérer tableau 7

Cette divergence au niveau des résultats nous amène par conséquent à suggérer un plus grand nombre de recherches dans l'objectif de mettre en évidence la structure factorielle relative au contexte de l'étude et de la décision.

IV- Conclusion limites et voies futures de recherche

La principale conclusion à laquelle nous sommes parvenus dans cette recherche concerne la possibilité de recourir à l'instrument CSI de Sproles et Kendal (1986) pour évaluer les styles décisionnels des consommateurs tunisiens. Il est donc possible pour les entreprises d'effectuer une typologie des consommateurs sur la base des dimensions qui seront considérées les plus pertinentes et pouvoir ainsi adapter leurs stratégies commerciales sur la base des prédispositions individuelles dans le processus décisionnel.

Ainsi la principale contribution managériale de cette recherche concerne une mise en évidence d'une perspective stratégique qui aiderait les entreprises à mieux comprendre les mécanismes décisionnels dans lesquels s'engagent les individus pour effectuer le choix d'un produit ou d'une marque. Cette approche stratégique semble de ce fait tout à fait pertinente puisqu'elle contribue à une meilleure compréhension des comportements de choix et de consommation.

Malgré les résultats pertinents auxquels nous sommes parvenus, quelques limites restent à préciser, dont la finalité est d'ouvrir d'autres voies futures de recherche.

Premièrement, nous citons la méthode d'échantillonnage par convenance pour laquelle nous avons opté ainsi que la taille de l'échantillon. En effet, vue la nécessité d'être impliqué et de s'engager dans la réflexion dans l'évaluation du style décisionnel, nous étions dans

l'obligation de recourir à un échantillon de convenance afin d'obtenir une taille d'échantillon convenable.

La nature du produit qui a fait l'objet d'une évaluation de style décisionnel constitue une deuxième limite. En effet, nous avons opté pour une seule catégorie de produit, ce qui pourrait limiter la généralisabilité des résultats car comme nous l'avons affirmé précédemment les dimensions sous jacentes au style décisionnel de l'individu dépendent de la nature du produit. Il aurait donc été intéressant de comparer la nature du style décisionnel lorsqu'on fait varier le produit.

Une dernière limite concerne la non prise en compte des spécificités culturelles de la population d'étude. En effet, nous n'avons pas considéré le fait que la population d'étude puisse par exemple être orientée vers le temps, les individus ou encore la nature. Ce qui conditionne fortement le style décisionnel de l'individu. Il aurait été intéressant d'évaluer cette particularité dans notre population d'étude et de pouvoir ainsi justifier explicitement l'absence ou la pertinence d'une dimension censée être représentative du style décisionnel.

Tenant compte de la vocation de cette recherche, plusieurs voies futures se dessinent. Tester l'échelle sur d'autres catégories de produits et dans d'autres contextes culturels serait en effet pertinent afin d'attester de la stabilité de l'instrument. Un échantillon plus important serait aussi intéressant en observant d'autres variables susceptibles d'expliquer la nature du style décisionnel. Il s'agit par exemple du degré d'implication et de la nature de cette implication à l'égard de la catégorie de produit. Il peut s'agir aussi de la prédisposition cognitive et/ou affective de l'individu, de la nature de sa motivation ou encore de son degré de familiarité.

Références bibliographiques

Arroba, T. (1977), “ Style of decision-making and their use: An empirical study”, *British Journal of Guidance and Counseling*, 5(2), p. 149-158.

Bakewell C. et Mitchell V.W. (2003), “Generation Y female consumer decision making Styles », *International Journal of Retail et Distribution Management*, 31(2), p. 95-106.

Bauer H.H, Sauer, N.E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 342-354.

Bentler, P.M. et Bonett, D.G (1980),Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *psychological bulletin*, vol. 88, p588-592

Bettman J.R. (1979), “An information processing theory of consumer choice”, Addison Wesley, Reading, Ma.

Churchill G. 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73

Dao, T. (2004) Le choix du style de décision managériale dans un nouveau contexte socioculturel, communication présentée au Colloque intitulé “*Le management face à l'environnement socioculturel*” co-organisé par le CIDEGEF et le CEMADIMO, Liban, 28 et 29 octobre 2004.

Devellis, R.F. (1991), *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage publications, inc.

Driver M. J. (1979), “Individual decision-making and creativity”, S. Kerr(Ed.), *Organizational Behavior*. Columbus, OH : Grid Publishing.

Driver M. J., Brousseau, K. R., et Hunsaker, P. (1993) *The dynamic decision maker*, San Francisco: Jossey-Bass.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1997) *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 2è édition, NATHAN.

Fornell C. et Larcker D.F.(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Harren V.A. (1979), A model of career decision making for college students, *Journal of Vocational Behavior*, 14, p. 119-133.

Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1989). The Multidimensional Perfectionism Scale: Development and validation. *Canadian Psychology*, 30, 339.

Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Septembre, pp 132-140.

Hu L.T. et Bentler, P.M. (1995), Evaluating Model Fit, in Hoyle, R.H.(Eds), *Structural Equation Modelling : Concepts, Issues, and Applications*, Thousands Oaks, CA: Sage, 76-99

Jöreskog (1971), Statistical analysis of sets of cogeneric tests, *Psychometrika*, 36 (2), pp 109-133.

Kaynak Erdener et Cavusgil S Tamer (1983). "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?." *International Journal of Advertising*, 2, pp 147- 157.

Kline R.B. (1998), "Principles and practice of structural equation modeling", New York:Guilfor Press.

Lysonski, Durvasula, et Zotos (1996), "Consumer Decision Making Styles: A multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, 30, 12, pp 10-21.

Mitchell V-W. et Bates L. (1998) UK consumer decision making styles, *Journal of Marketing Management*, 14, p. 199-225.

Mitchell V. et Walsh G. (2004), "Gender difference in German consumer decision making styles", *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.

Otnes C., Lowrey T.M., et Shrum L.J. (1997), "Towards an Understanding of Consumer Ambivalence," *Journal of Consumer Research*, 24, 1, pp 80-93.

Roehrich G. (1994), « Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, pp 19-42

Scott G. et Bruce R.A. (1995), " Decision-making styles: the development and assessment of a new measure", *Educational and Psychological Measurement*, 55, 5, pp 818-831.

Sproles G.B. et Kendall E.(1986), "A methodology for profiling consumers' decision making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20, (2), pp 267-279.

Tai S. (2005), "Shopping styles of working Chinese female. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203.

Thompson, M. M., & Zanna, M. P. (1995). The conflicted individual: Personality based and domain-specific antecedents of ambivalent social attitudes. *Journal of Personality*, 63, pp 259-288.

Walsh G., Mitchell V-W. et Thureau T.H. (2001), " German Consumer Decision Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), p. 73-95.

Walsh G., Thureau T.H., Mitchell V.W. et Wiedmann (2001) Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), p.117-131.

Wesley, S., LeHeew, M., & Woodside, A.G. (2006), “ Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59, 535-548.

Wickliffe, V.P. (2004). Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 9-17.

Yi J. et Park S. (2003), “Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries”, *Social Behavior and Personality*, 31(1), 35-48.

Annexe

Les	Les	Facteur							

Tableau 1- Description de l'échantillon de l'étude

	Fréquence	Pourcentage
Sexe		
Hommes	224	41,6%
Femmes	314	25,4%
Age		
18-30 ans	132	24,5%
31-40 ans	117	21,74%
41-55 ans	126	23,42%
55-65 ans	103	19,14%
Plus de 65 ans	60	11,15%

Tableau 2- Structure factorielle de l'échelle CSI adaptée à notre contexte d'étude

items	communalités	1	2	3	4	5	6	7	8
BRA1	,527						,592		
BRA2	,707						,797		
BRA3	,677						,789		
PERF1	,604		,756						
PERF2	,683		,805						
PERF4	,506		,640						
PERF5	,530		,648						
HED3	,574			,735					
HED4	,621			,746					
HED6	,616			,732					
HED7	,541			,573					
CON1	,469					,572			
CON2	,561					,702			
CON3	,531					,703			
CON4	,509					,676			
IMP3	,508							,660	
IMP4	,686							,814	
MO1	,763	,745							
MO2	,641	,630							
MO3	,728	,748							

MO4	,445	,661							
VAR1	,757								,654
VAR4	,597								,696
PRIX1	,813				,899				
PRIX2	,787				,883				
PRIX3	,621				,781				
Variance expliquée en pourcentage	16,140	9,092	8,098	7,483	6,663	5,233	4,782	4,060	
Valeurs propres	4,196	2,364	2,105	1,946	1,732	1,361	1,243	1,056	
Pourcentage de la variance cumulée	61,55%								
Indice de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,79	0,73	0,70	0,81	0,63	0,63	0,44	0,45	

Tableau 3- Examen des indices d'asymétrie et d'aplatissement de l'ensemble des indicateurs

	N	Moy	Ecart type	Variance	Asymétrie		Kurtosis	
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Erreur std	Stat	Erreur std
BRA1	538	2,80	1,295	1,677	,124	,105	-1,153	,210
BRA2	538	3,46	1,293	1,672	-,461	,105	-,987	,210
BRA3	538	3,36	1,358	1,845	-,336	,105	-1,173	,210
PERF1	538	4,24	,914	,836	-1,276	,105	1,325	,210
PERF2	538	3,88	1,106	1,222	-,875	,105	,002	,210
PERF4	538	3,82	1,114	1,242	-,872	,105	,049	,210
PERF5	538	3,86	1,179	1,390	-,893	,105	-,125	,210
HED3	538	2,71	1,383	1,913	,241	,105	-1,265	,210
HED4	538	2,48	1,434	2,056	,515	,105	-1,145	,210
HED6	538	2,51	1,397	1,952	,460	,105	-1,142	,210
HED7	538	2,34	1,245	1,550	,563	,105	-,780	,210
CON1	538	3,49	1,263	1,595	-,593	,105	-,746	,210
CON2	538	3,28	1,285	1,652	-,343	,105	-,950	,210
CON3	538	2,79	1,340	1,796	,148	,105	-1,217	,210
CON4	538	3,29	1,341	1,797	-,372	,105	-1,097	,210
MO1	538	3,00	1,373	1,885	-,067	,105	-1,258	,210
MO2	538	3,40	1,369	1,875	-,434	,105	-1,052	,210
MO3	538	3,12	1,368	1,872	-,114	,105	-1,241	,210
MO4	538	2,77	1,387	1,924	,132	,105	-1,312	,210
PRIX1	538	2,84	1,371	1,879	,176	,105	-1,288	,210
PRIX2	538	2,86	1,304	1,700	,172	,105	-1,206	,210

PRIX3	538	2,78	1,312	1,723	,170	,105	-1,224	,210
N valide (listwise)	538							

Figure 1- Schéma structurel de l'échelle CSI issu de l'analyse

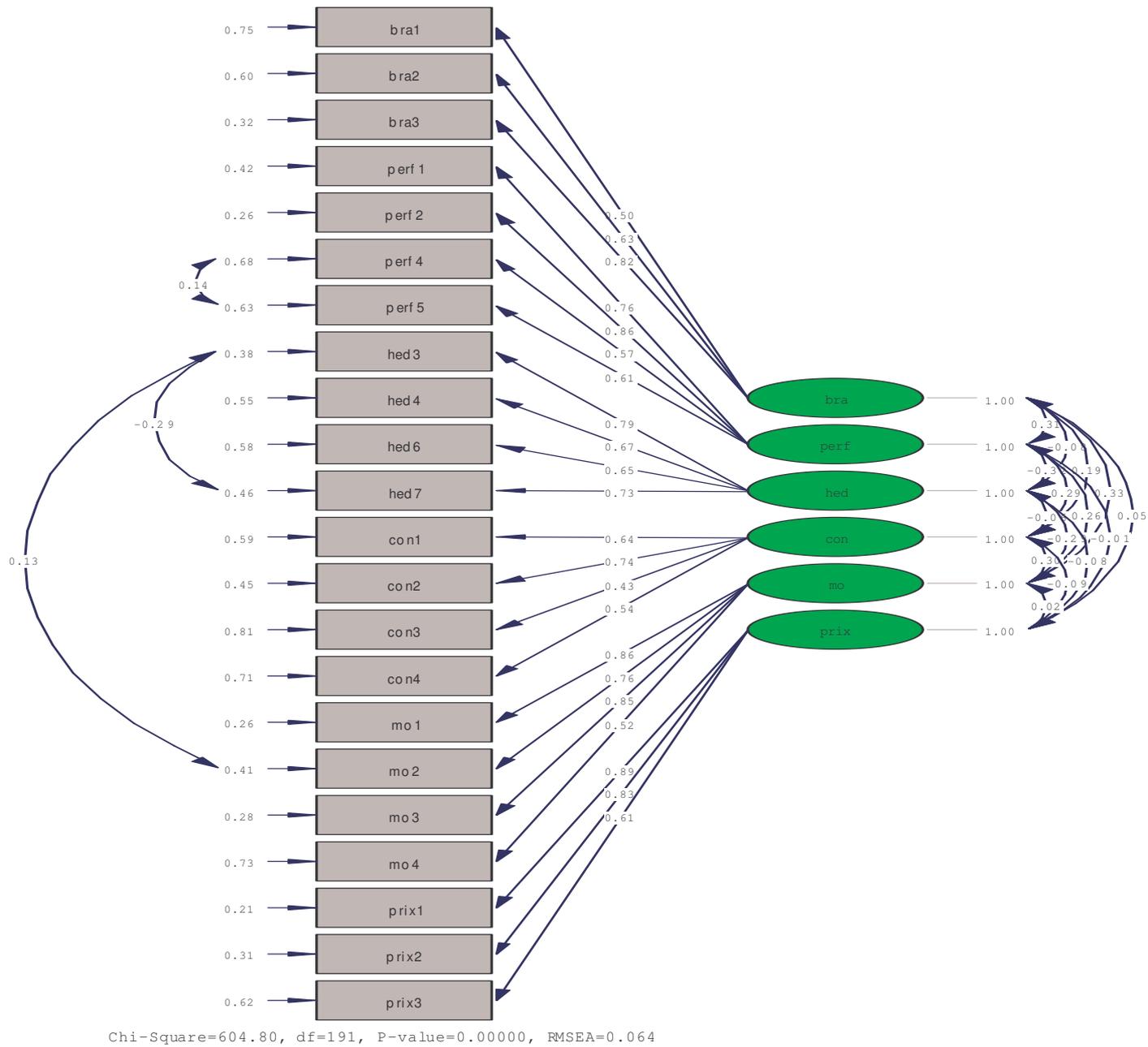


Tableau 4- Les indices d'ajustement de l'échelle CSI adaptée

Indices	χ^2 normé	CFI	RMSEA	NFI	GFI	IFI	RMR	PNFI
Valeurs	604,8/191= 3,16	0,89	0.064	0,85	0,91	0,89	0.058	0,70

Tableau 5- la fiabilité de l'échelle CSI adaptée

	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5	Dimension 6
Rho de Jöreskog	0,69	0,79	0,80	0,68	0,84	0,82

Tableau 6- La validité de construit des différentes dimensions retenues

	Lambda	Epsilon	Rhò de validité convergente
Dimension 1			0,44
Bra 1	0,5	0,75	
Bra 2	0,63	0,60	
Bra 3	0,82	0,32	
Dimension 2			0,50
Perf1	0,76	0,42	
Perf2	0,86	0,26	
Perf4	0,57	0,68	
Perf5	0,61	0,63	
Dimension 3			0,50
Hed 3	0,79	0,38	
Hed 4	0,67	0,55	
Hed 6	0,65	0,58	
Hed 7	0,73	0,46	
Dimension 4			0,35
Con 1	0,64	0,59	
Con 2	0,74	0,45	
Con 3	0,43	0,81	
Con 4	0,54	0,71	
Dimension 5			0,58
Mo 1	0,86	0,26	
Mo 2	0,77	0,41	
Mo 3	0,85	0,28	

Mo 4	0,52	0,73	
Dimension 6			0,61
Prix 1	0,89	0,21	
Prix 2	0,83	0,31	
Prix 3	0,61	0,62	

Tableau 7- Une synthèse des principaux résultats de recherches antérieures

Lysonski, Durvasula, et Zotos (1996)	une adaptation du CSI à quatre différents pays : Grèce, Inde, Nouvelle zélande et USA	investiguer davantage dans l'amélioration des qualités psychométriques plutôt que dans les tentatives d'adaptation
Mitchell et Bates (1998)	Adaptation de l'échelle CSI au contexte anglais	Intégration de deux dimensions supplémentaires en plus de celles préconisées par Sproles et Kendall : la fidélité au magasin et le temps alloué à la prise de décision
Walsh, Wayne-Mitchell, et Hennig-Thurau (2001)	Adaptation du CSI au contexte allemand	Une structure à sept dimensions est ressortie de l'étude
Yi et Park (2003)	Explorer les différences culturelles dans les styles de décision dans cinq pays	Un nouvel instrument décrivant les styles de décision a vu le jour et plusieurs variables individuelles ont dues être prises en compte.
Bakewell and Mitchell (2003)	Une typologie des styles décisionnels de consommatrices sur la base des dimensions préconisées par Sproles et Kendall	Cinq dimensions ressortent de cette étude
Wickliffe (2004)	Observer les qualités psychométriques de l'échelle CSI	L'instrument était non fiable et non valide. De nouvelles dimensions ressortent.
Mitchell et Walsh (2004)	Examen de la validité du CSI pour identifier les styles décisionnels des hommes et des femmes dans un contexte allemand	Cinq nouvelles dimensions ressortent pour la population masculine. L'échelle est moins valide pour l'échantillon masculin
Tai (2005)	Identifier les styles des acheteuses dans un contexte chinois.	Quatre dimensions supplémentaires ressortent de cette étude